



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**Coordenadoria Geral de Especialização,**  
**Aperfeiçoamento e Extensão**



**ESTUDO SOBRE O USO DO PATROCÍNIO DE CELEBRIDADES  
ESPORTIVAS NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAS.**

**GISELE APARECIDA DE OLIVEIRA**

**SÃO PAULO**

**2013**

**GISELE APARECIDA DE OLIVEIRA**

**ESTUDO SOBRE O USO DO PATROCÍNIO DE CELEBRIDADES  
ESPORTIVAS NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAS.**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Luiz Cláudio Zenone.

**SÃO PAULO**

**2013**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

ASSINATURA DO COORDENADOR:.....

## RESUMO

A indústria do esporte representa um mercado promissor, com participação na economia do país cada vez mais expressiva. A proximidade da realização de importantes eventos mundiais no Brasil, aliada a representatividade social, cultural e de entretenimento exercida pelo esporte, tornaram esse segmento uma ferramenta de negócios. Por meio do marketing esportivo, as empresas passaram a traçar suas estratégias vislumbrando atingir seus diferentes objetivos organizacionais. Nesse processo, destaca-se o patrocínio como uma das práticas mais conhecidas e exploradas, além de figurar uma comunicação que permite conquistar mais proximidade junto ao público - alvo desejado. Em busca de intensificar esse relacionamento, as empresas começaram a investir na associação com celebridades esportivas, almejando os benefícios provenientes da imagem e influência exercida por tais personalidades. Os atletas transformados em famosos pela mídia, se tornaram uma poderosa ferramenta para seus patrocinadores, o que desperta reflexões acerca dos impactos e/ou benefícios que poderão proporcionar, além do papel estratégico que possam exercer. Dessa forma, o presente projeto propõe entender e refletir sobre a o uso do patrocínio de celebridades esportivas nas estratégias empresariais.

**Palavras chave:** Marketing Esportivo, Patrocínio, Atletas, Celebridades Esportivas.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figuras 1– O mix do marketing esportivo.....	14
Figura 2 – Atividades do patrocínio esportivo.....	27
Figura 3 – Processo de decisão sobre Patrocínio.....	32
Figura 4 – Critérios de seleção de Patrocínio.....	33
Figuras 5 – Lista 10 jogadores com maior valor comercial.....	36
Figura 6 – Elementos imagem superatleta.....	38
Figura 7 – Símbolo da Nike.....	45
Figura 8 – Michael Jordan.....	46
Figura 9 – Tiger Woods.....	48
Figura 10 – Estátua do Ronaldo na sede da Nike.....	50
Figura 11 – Campanha Joga Bonito.....	51
Figura 12 – Campanha Nike – Oscar Pistorius.....	54

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1– Adaptação do modelo de Patel (2009).....	39
--	----

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1– Vantagens e Desvantagens do Marketing Esportivo.....	22
--	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 TEMA</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 OBJETIVO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 HIPÓTESES</b> .....	<b>11</b>
<b>1.6 METODOLOGIA</b> .....	<b>11</b>
<b>2. MARKETING ESPORTIVO</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 O QUE É MARKETING ESPORTIVO?</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING ESPORTIVO</b> .....	<b>14</b>
2.2.1 OBJETIVOS DO MARKETING ESPORTIVO .....	16
2.2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS .....	21
<b>3. PATROCÍNIO</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1 COMO DEFINIR O PATROCÍNIO?</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2 INVESTIMENTO NO PATROCÍNIO ESPORTIVO</b> .....	<b>28</b>
3.2.1 PERFIL DAS EMPRESAS PATROCINADORAS .....	33
<b>3.3 PATROCÍNIO DE ATLETAS</b> .....	<b>35</b>
3.3.1 PATROCÍNIO DE CELEBRIDADES ESPORTIVAS .....	38
3.3.1.1 USO DE CELEBRIDADES .....	39
<b>4. NIKE</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1 TRAJETÓRIA DA NIKE</b> .....	<b>44</b>
<b>4.2 OSCAR PISTORIUS</b> .....	<b>53</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>60</b>

## INTRODUÇÃO

O esporte mexe com as emoções e os sentimentos das pessoas, sejam dos seus espectadores ou daqueles que o pratica. É considerado uma paixão mundial, que independente da idade, sexo ou cultura, exerce o poder de envolver e de contagiar. Alinhado a esta ideia, Helal (1990, p.14) afirma que,

O esporte deve ser encarado como um fato social, isto é, como algo socialmente construído, que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando nossos hábitos e costumes.

O crescimento da procura pelo esporte acompanhou o aumento de renda da população e, conseqüentemente, do consumo por produtos ligados direta e indiretamente ao setor, o que ajudou a aquecer ainda mais a indústria. De acordo com Melo Neto (2003), o esporte é parte integrante da indústria de entretenimento e já demonstrou ser um excelente produto para as empresas, governo, mídia e órgãos representativos da sociedade.

Dados divulgados pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), mostram que o faturamento global da indústria do esporte está previsto para chegar a US\$ 133 bilhões em 2013<sup>1</sup>. Além disso, a participação do setor esportivo na economia do país, deve crescer 22%<sup>2</sup> nos próximos 5 anos, considerando a realização de dois dos principais eventos esportivos mundiais no Brasil: Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016.

Neste cenário promissor, o marketing esportivo passa a destacar-se entre as estratégias mais utilizadas pelas empresas para atingir seus objetivos organizacionais. A busca por diferenciais competitivos, fizeram as empresas vislumbrarem através do esporte formas mais atrativas para comunicar-se com consumidores, novos mercados e com a comunidade. Em tempos que o bem estar e qualidade de vida ganham importância para as pessoas, a ideia do esporte aliado as ferramentas de marketing se tornou notória para a mídia.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.fundep.ufmg.br/cmi/pagina.aspx?2097>. Acesso em 20/07/2013.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>. Acesso em 27/07/2013.

O patrocínio, que se tornou uma das práticas mais conhecidas dentro do marketing esportivo, não demorou para se tornar um investimento de grandes resultados e amplamente explorado pelas empresas. Dados<sup>3</sup> extraídos de uma pesquisa e divulgados pela Exame<sup>3</sup>, mostram que houve um aumento significativo desse tipo de investimento no país, 3 bilhões/ano. Além disso, comprovou que o valor investido em patrocínio esportivo atingiu números impensáveis há poucos anos atrás, com perspectiva que esse percentual continue crescendo 10% ao ano até 2016.

Essa forma de promoção ganhou adeptos pela facilidade com a qual projeta a marca do patrocinador, além de agregar características positivas, atreladas ao patrocinado. A maioria dos brasileiros, pouco mais de 50%<sup>4</sup>, considera provável comprar e contratar produtos ou serviços de uma marca que investe no esporte. Fato esse que cada vez mais impulsiona as empresas a buscarem formas de se associar a esta indústria.

Como complemento a todo esse cenário em constante ascensão, as celebridades surgiram como forma potente e instantânea na procura por resultados. Segundo divulgado pela consultoria Ilumeo, as pessoas pagariam até 19%<sup>5</sup> a mais em produtos anunciados por determinadas celebridades. E é atrás deste campo favorável, que as empresas estão estruturando suas estratégias e por, consequência, seus investimentos.

Apostar na junção patrocínio e celebridades esportivas é estar na busca constante por negócios mais rentáveis e audaciosos. Por esse motivo, no decorrer do projeto será dissertado o uso dessa prática como estratégia empresarial, extraíndo conceitos de patrocínio esportivo, da modalidade de atletas e do marketing esportivo, que é a base do processo. Além disso, essa tática será explorada pela ótica competitiva, abordando seus princípios e características.

O trabalho propõe refletir sobre a utilização de personalidades do esporte dentro de estratégias empresariais, bem como os impactos e/ou benefícios que poderão ocorrer durante a execução da ação.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocínio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/>. Acesso em 28/08/2013.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocínio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/>. Acesso em 28/08/2013.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.ilumeobrasil.com.br/persona.htm>. Acesso em 20/06/2013.

## 1.1 TEMA

As estratégias de marketing e comunicação de uma empresa possuem um grande peso no sucesso de um produto ou serviço e, com certeza, também de uma marca. Por essa razão, os profissionais do ramo buscam constantemente novas ferramentas que possibilitem atingir com mais precisão o público-alvo desejado.

O marketing esportivo não surgiu recentemente, porém aos poucos veem conquistando mais adeptos, principalmente por conta do constante crescimento da indústria do esporte. Mostra-se uma estratégia de sucesso para empresa, quando bem aplicada, facilitando o cumprimento dos objetivos planejados.

Nesse cenário, o patrocínio a celebridades esportivas destaca-se como uma prática promissora, que pode proporcionar a Organização excelentes resultados em suas campanhas de comunicação e marketing. Contudo, ao mesmo tempo que os ganhos podem ser inúmeros, as perdas também, caso a estratégia seja afetada negativamente por uma das partes. A troca entre patrocinador e patrocinado deverá ser mútua e em constante sintonia, pois as imagens de ambos estão vinculadas, mesmo que por tempo determinado. Essa relação precisa estar estruturada para que o sucesso possa ser percebido com os consumidores e também ao mercado.

## 1.2 PROBLEMA

Com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas buscam utilizar estratégias que possam fazê-la se destacar em meio a tudo que o consumidor é impactado diariamente. Esta tarefa não é nada fácil, mas é o que faz o mercado se tornar cada vez mais aquecido. O objetivo dos profissionais de comunicação e marketing também é acompanhar as tendências, buscando estar sempre à frente dos demais. É nesse contexto que o marketing esportivo, especificamente o patrocínio de celebridades esportivas, se mostrou uma grande oportunidade para as empresas que vislumbraram ali, um caminho estratégico para colocar em prática suas ações. Com esse propósito, como explorar uma personalidade esportiva nas estratégias da empresa? Este se torna um diferencial ou um risco para a comunicação? São pontos a serem refletidos ao decorrer deste projeto.

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

O interesse pelo marketing esportivo norteou a escolha desse tema, que surgiu após as aulas pertinentes ao assunto em um dos módulos ministrados no curso MBA em Marketing.

Além de despertar curiosidade e algumas vezes levantar críticas, esse tema também tornou-se algo próximo a minha realidade, uma vez que atuo em uma empresa que, além de patrocinadora das Olimpíadas, é uma grande investidora em ações voltadas ao esporte. Como outros profissionais, tenho percebido o fortalecimento dessa prática no Brasil, principalmente com a realização de eventos esportivos mundiais no país.

Nesse cenário, destacam-se as estratégias de empresas voltadas ao patrocínio, principalmente de celebridades esportivas, que tornou-se uma prática cada vez mais previsível. Porém, o envolvimento e relacionamento entre as partes, ou seja, patrocinador e patrocinado, são aspectos intrigantes que despertaram o interesse pela dissertação do trabalho.

### **1.4 OBJETIVO**

O objetivo deste projeto é refletir sobre o quanto o uso do marketing esportivo, essencialmente o patrocínio de celebridades esportivas, auxiliam empresas a atingirem seus objetivos organizacionais.

De modo específico, extrair das estratégias de uma das maiores empresas multinacionais atuantes no país, os conceitos que são considerados relevantes sobre a relação com as personalidades esportivas que protagonizam suas campanhas, ou seja:

- a) Entender o uso das celebridades esportivas nas estratégias empresarias;
- b) Verificar os impactos e/ou benefícios que poderão ocorrer a partir do uso dessas celebridades esportivas nas comunicações com o consumidor;
- c) Abordar no case, fatos que permitam observar a postura da patrocinadora diante a conduta dos patrocinados.

## 1.5 HIPÓTESES

Com o presente estudo, será possível entender as hipóteses abaixo:

- a) O marketing esportivo e o patrocínio tornaram-se ferramentas competitivas de comunicação.
- b) O planejamento das estratégias de patrocínio de atletas nem sempre são assertivas, uma vez que o mundo de celebridades é inconstante.
- c) A empresa passa a ser associada positiva ou negativamente a celebridade que a representa.
- d) Os objetivos organizacionais podem ser alcançados por meio da utilização de estratégias que utilizem de celebridades esportivas.

## 1.6 METODOLOGIA

O projeto foi estruturado em duas partes. Primeiramente, com o método da pesquisa exploratória em virtude da necessidade de aprofundamento no tema, bem como das ideias, que se tornarão instrumento fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. Será realizado um estudo bibliográfico por meio de consultas a livros, artigos, revistas, sites, trabalhos acadêmicos, dentre outros, afim de reunir informações pertinentes ao tema.

No segundo momento, a metodologia adotada foi a descritiva qualitativa, explorando um estudo de caso, que permitirá a investigação, por meio da utilização de dados secundários coletados junto a diversas fontes. Com a referida metodologia, será possível observar o cenário fruto da análise, de forma a refletir sobre fatos relacionados ao tema. O objetivo é reunir os dados, possibilitando assim, a reflexão que o projeto propõe, de forma a sustentar as hipóteses levantadas.

Como instrumento de pesquisa, foi adotada a observação indireta, com consulta a documentos e registros de domínio público ou institucional/privado, sendo todos identificadas no capítulo Referências.

## 2. MARKETING ESPORTIVO

Para a compreensão desse fenômeno em ascensão, se faz necessário contextualizar seus conceitos, objetivos e suas definições, por meio dos diferentes olhares colhidos entre aqueles que buscaram tratar deste tema, que ainda é considerado pouco explorado.

### 2.1 O QUE É MARKETING ESPORTIVO?

Segundo Kotler (2006), marketing *“é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”*.

Quando esta definição é trazida para o mundo do esporte, muitos podem pensar que a diferença ficará por conta da segmentação que a mesma realizará, uma vez que o composto de marketing será destinado a promover modalidades esportivas, clubes, atletas, patrocínios de eventos e campeonatos. Isto é o que afirma Cardia (2004 apud Magalhães, 2009), pois para ele o marketing esportivo não está muito longe da definição de marketing, mas está apenas relacionado à disciplina do esporte.

Segundo Melo Neto (2007, p.33) *“o marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor”*. O referido autor ainda salienta que é esta natureza promocional e institucional que faz a importância do marketing esportivo, uma vez que as empresas estão em busca de preservar suas marcas e construir uma boa imagem a um público exigente e menos fiel.

Melo Neto (2007, p.34) menciona que *“o marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação”*. O mesmo diferencia-se da propaganda tradicional, pois o consumidor torna-se parte ativa nesse processo, não sendo apenas um objetivo a ser atingido. Além disso, sua abordagem é mais rápida e direta.

Para Afif (2000) o marketing esportivo é uma das estratégias do planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas. Diferente de outros, o

autor não faz separação entre marketing no esporte e marketing esportivo. O mesmo acredita que o marketing ao adotar o esporte como ferramenta principal, representa uma só ação, sem distinção de variáveis.

Por outro lado, Bechara (2001) em sua concepção, afirma que marketing no esporte é um investimento, pela iniciativa privada ou pública, visando retorno de imagem ou de mercado gerados por meio dos trabalhos de comunicação, sendo exemplos de ações o patrocínio de eventos, equipes, atletas e a compra de espaço na mídia. Já marketing esportivo, o mesmo autor acredita que se trata do processo de planejamento percebido pelos usuários, que objetiva o desenvolvimento do esporte nos 3 níveis (formação, participação e performance), por meio de uma perspectiva humanizante.

Afif (2000) menciona duas formas de atuação do marketing esportivo, sendo a primeira pelo marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que de alguma maneira, se relacionam com o esporte. A segunda se trata de uma estratégia na qual emprega o esporte como meio de divulgar produtos sem que o mesmo tenha ligação com atividades esportivas. Nessa última, destaca-se o uso de promoções, comerciais, concursos e publicidade estática nos estádios.

Isso também é afirmado por Pozzi (1998) que menciona que, a expressão marketing esportivo desenvolveu duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. (POZZI, 1998, p.77).

Já na visão do Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, o IBME, as duas vertentes são o marketing através do esporte, ou seja, quando uma empresa utiliza o esporte como veículo de marketing e o marketing do esporte, quando uma entidade esportiva utiliza o marketing para atingir seus clientes, no caso os torcedores, fãs, etc.

Apesar das diferentes contextualizações mencionadas, o que não se pode negar é que todas ambicionam uma forma de comunicação com os consumidores, de maneira a utilizar o esporte como ferramenta intermediária e facilitadora. Esse talvez seja um dos diferenciais do marketing esportivo, que conta com o simbolismo, a força da imagem e dos valores que o esporte carrega.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo busca satisfazer as necessidades dos clientes, sejam eles consumidores individuais, participantes de esporte, jogadores ou investidores corporativos, aplicando-se assim aos quatro P's (preço, produto, promoção e ponto de venda), (MORGAN e SUMMERS, 2008 apud FELIPPE; MORCERF; SOUZA, 2011) como demonstra a figura 1.

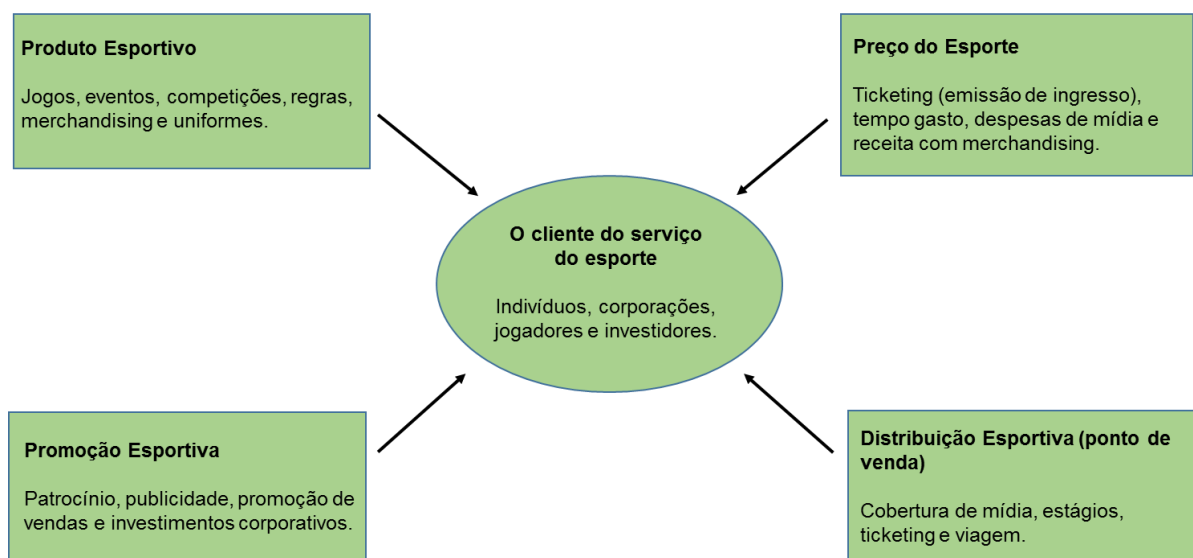


Figura 1 – O mix do marketing esportivo. (Fonte: MORGAN e SUMMERS, 2008 apud FELIPPE; MORCERF; SOUZA, 2011).

Quando realiza-se um comparativo do modelo acima com os conceitos trabalhados por Melo Neto (2007), autor que é referência para os estudos da área, foi possível constatar semelhanças e diferenças com relação ao mix de marketing esportivo proposto. Com a finalidade de agregar amplitude as informações apresentadas no capítulo em questão, serão expostos a seguir, os elementos considerados por Melo Neto (2007, p.35 e 36).

- Produto: atleta, clube, evento e marca;
- Preço: valor do patrocínio e das outras alternativas de comercialização (licenciamento, franchising, serviços, venda de imagem, venda de ingressos em eventos, etc.); receitas provenientes da gestão de empreendimentos tais como bingos e mais parcerias; receitas decorrentes

de aluguéis, arrendamentos e taxas de manutenção pagas pelos sócios; venda de títulos e dos direitos de transmissão dos jogos pela televisão;

- Distribuição: são os canais utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora, como: licenciados, franqueados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos etc.
- Promoção: envolvendo todas as atividades do composto promocional - propaganda, merchandising, vendas diretas (telemarketing, TV interativa), assessoria de imprensa e relações públicas.

Para Cardia (2004 apud Magalhães, 2009) além dos quatro P's que são a base do marketing, quando se trata do caso específico que é o esporte, pode existir no mix mais um outro P, que é o P de Paixão.

O esporte é um produto complexo, com público variado e requer um planejamento cuidadoso no que se refere a sua utilização como ferramenta de marketing. As funções do mix do marketing e suas decisões estratégicas precisam levar em consideração os impactos e as exigências dos vários consumidores e públicos esportivos. (MORGAN e SUMMERS, 2008 apud FELIPPE; MORCERF; SOUZA, 2011).

Uma das características do marketing esportivo é ser uma comunicação que impacta o consumidor relaxado, normalmente em seu momento de lazer. Desta forma, a empresa tem a possibilidade de ser percebida como parceira, que investe na sociedade e no futuro do esporte, mas que sobretudo, conta com a imagem positiva que esta prática pode gerar nos consumidores e no mercado.

Essa ligação emocional entre o torcedor e o time, abre caminho para uma grande oportunidade quando se analisa a promoção de um produto, pois durante esse momento de lazer o torcedor se torna mais receptivo as mensagens transmitidas durante a partida ou competição, levando com que o torcedor até mesmo de forma inconsciente faça ligação entre as emoções prazerosas do jogo, as marcas e produtos apresentados durante o mesmo. (MORGAN e SUMMERS, 2008 apud FELIPPE, MORCERF e SOUZA, 2011).

Segundo Afif (2000), a associação da empresa ao esporte gera impactos positivos, escolhendo-se a modalidade esportiva que mais toca o sentimento do público-alvo:

Assim, não é preciso que uma indústria anuncie no horário nobre da televisão um produto dirigido apenas para pessoas de mais de 40

anos da classe A e da AB. A comunicação sentirá o mesmo efeito se for escolhido um esporte apreciado pelas pessoas dessa categoria. O importante é que a escolha da modalidade esportiva seja condizente com o objetivo da empresa. Daí a necessidade de observar preferências do público, que são diferenciadas e variam de acordo com a região, sexo, idade, classe social, etc. (AFIF, 2000, p.24 – 25).

Afif (2000) estabelece que o processo do marketing esportivo baseia-se em cinco principais aspectos: **Análise da situação**, em que os profissionais precisam ter conhecimento dos recursos necessários e dos problemas que precisam ser resolvidos, sendo esta etapa base da elaboração do planejamento que se resume em conhecer os problemas, as metas, os recursos e o objetivo a ser traçado. **Planejamento**, como segundo passo, definindo os objetivos de maneira clara e direta, além de contemplar a determinação das metas por escrito, especificando resultados, apresentando cronograma, os recursos disponíveis e o prazo (curto, médio ou longo). Ainda durante essa etapa, define-se a estratégia de marketing a ser adotada. **Viabilização do projeto**, sendo o momento em que a execução das ações acontece. **Controle**, para evitar desvios de metas, sendo importante realizar o acompanhamento da evolução dos trabalhos para que, caso necessário, sejam aplicados ajustes, afim de não prejudicar o objetivo final do planejamento estabelecido. **Análise do retorno**, com pesquisas ou trabalhos de medição similares, com intuito de saber se a estratégia está surtindo, ou não, os resultados esperados.

### 2.2.1 OBJETIVOS DO MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Melo Neto (2007), o objetivo principal do marketing esportivo é criar um diferencial que permita uma aproximação da imagem da empresa, de seus produtos ou marca junto ao consumidor. “*O objetivo a médio e longo prazos, é sempre o aumento das vendas e a consolidação da posição no mercado ou a conquista de uma maior parcela deste mercado.*” (MELO NETO, 2007, p. 61).

Afif (2000) menciona que na concorrência cada vez mais acirrada no mundo da publicidade, passar uma imagem institucional que transpareça qualidade, organização, seriedade e modernidade se tornou fator decisivo na estratégia de

mercado. Se isso for atingido com êxito, o consumidor estará mais predisposto a aceitar o produto da marca trabalhada.

Considerando esta afirmativa, observa-se o porquê das empresas estarem direcionando suas ações de marketing ao esporte, em busca de uma imagem altamente positiva junto ao seu target, além de objetivos organizacionais que podem ser:

### **1. Fortalecimento da marca e/ou imagem (produto ou empresa)**

Segundo o site Arena Sports, esse é o grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação, pois utilizado de forma precisa, o marketing esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida.

### **2. Retorno de mídia espontânea**

Segundo Souza (2010), a lucratividade por meio do retorno de mídia espontânea é gerada quando diversos canais como jornais, revistas e TV divulgam as notícias e a marca aparece de forma natural. Dessa forma, gera-se uma divulgação que possibilita retornos para ambos os participantes do negócio. Esse e outros elementos, criam valor agregado e ao atingir níveis de consumo e resposta satisfatórias, apresentam uma conquista no mercado.

Além disso, podem haver casos em que a imagem da empresa é atrelada automaticamente a um determinado esporte, evento, atleta ou equipe, o que pode estar condicionado a uma ação periódica ou permanente que já ocorreu, ou está ocorrendo. Em determinadas circunstâncias essa associação poderá ser positiva ou negativa. Nesse âmbito, pode-se exemplificar com caso do Banco do Brasil, que já é conhecido pelos telespectadores como o patrocinador do vôlei brasileiro. A marca está ligada ao esporte por anos de patrocínio.

### **3. Fator de agregação à marca**

Nas palavras de Afif (2000, p.30) *“a marca é o maior patrimônio das empresas que, ao longo dos anos, investiram na identificação e na solidificação. Quando a marca possui identidade positiva e é reconhecida no mercado, passa a ter valor”*.

Com esses dizeres, é possível observar o quanto o marketing esportivo pode agregar à marca de uma Organização. Já foi dito anteriormente que esporte é um gerador de emoções, que mexe com as pessoas. Dessa forma, ao trabalhar as ações de forma a colaborar e melhorar o desempenho do esporte na cidade, estado e até no país, a empresa conquista características que a valorizaram perante ao público. Uma atuação de forma planejada e bem sucedida, agregará cada vez mais para a marca que está sendo trabalhada.

#### **4. Conquista de mercado**

Conforme afirmação de Souza (2000), “*o marketing esportivo tem a facilidade e o ambiente favorável ao consumo de produtos por quase sempre passar uma imagem positiva de vida, da saúde e prática de esportes*”. Ele ainda comenta que as possibilidades de crescimento e negócio são estendidas em consequência ao envolvimento das pessoas com o esporte, uma vez que não há restrições de público alvo no setor. Diante disso, as oportunidades para as empresas que investem no marketing esportivo são variadas, tanto de se consolidar no seu mercado de atuação, por meio de estratégias que vão valorizá-la e principalmente diferenciá-la da concorrência, como também utilizar desse processo para conquistar espaço em um novo mercado.

#### **5. Segmentação do público – alvo**

De acordo com Afif (2000), as empresas podem empregar o marketing esportivo na segmentação do público-alvo, buscando esportes que tenham poder de comunicação com o perfil do consumidor desejado. Dependendo do produto as empresas conseguem escolher um esporte de massa ou mais utilizado, com amplitude regional ou nacional, bem como considerando outras características que julgarem necessárias. Ainda para esse autor, o ideal nesse processo é que as agências de publicidade procurem conciliar o público-alvo com o produto de modo a racionalizar os investimentos. Além disso, caso o objetivo da empresa seja de atingir um novo target, poderá utilizar a segmentação como uma abordagem mais direta e próxima de comunicação com esses consumidores.

O esporte é um facilitador para o processo de segmentação pelas empresas, é o que acredita Melo Neto (2007), uma vez que é possível utilizar-se de diferentes critérios para atingir também públicos diferenciados, como: faixa etária, sexo, renda,

área geográfica, entre outros. *“A segmentação é a maior vantagem do marketing esportivo. É o que lhe confere o atributo de plus, pois ele proporciona um alto grau de segmentação dentro do universo social.”* (MELO NETO, 2007, p.31).

## **6. Incremento de vendas**

Em sua obra *“A Bola da Vez”*, Afif (2000) menciona que não basta desenvolver um bom produto, determinar o seu preço e fazer dele acessível ao cliente, é preciso que as empresas cada vez mais invistam em inovar sua forma de comunicação. *“Poucas as organizações que ainda não utilizaram o esporte como meio de aumentar suas vendas, já que os publicitários conhecem os benefícios oferecidos pelas várias modalidades esportivas, até pela plasticidade da imagem.”* (AFIF, 2000, p.26).

## **7. Aumento do reconhecimento público**

Em seu artigo, Souza (2010) menciona que a imagem da marca ganha reconhecimento do público por investir numa entidade conhecida, com o envolvimento em ações feitas em auxílio à comunidade local. Além disso, torna-se envolvido nesse processo de entrega de valor.

## **8. Rejuvenescimento da imagem**

Afif (2000) afirma que é crescente o número de empresas que se utilizam do esporte para a comunicação, pois além de ser uma ferramenta indispensável de marketing, também constrói e rejuvenesce um produto ou a marca de uma companhia. Um bom exemplo citado por Afif (2000) em sua obra foi o da Philco, que adotou o esporte como arma de marketing ao lançar a Equipe Philco de Vôlei Masculino, em 1997, investindo cerca de 2 milhões de reais. A empresa tinha como objetivo aproveitar o crescimento do esporte, principalmente entre os jovens, e assim renovar também a sua imagem.

Algumas empresas adotam o marketing esportivo principalmente para alavancar uma nova fase quando o momento é de crise. Conforme ilustrado por Afif (2000), um caso típico aconteceu em 1992, quando o Banco do Brasil resolveu investir no esporte como forma de motivar funcionários e superar problemas financeiros. Patrocinou a seleção brasileira de vôlei nas Olimpíadas de Barcelona, criando a Torcida Brasil, obtendo novas parcerias com seus clientes. Em seguida,

criou o Projeto Atlanta, levando a marca aos Estados Unidos, dentro de um tema olímpico. Os resultados obtidos foram excepcionais e o banco superou a crise.

### **9. Exposição da marca na imprensa e em diferentes mídias**

Além da exposição espontânea já mencionada neste capítulo, a empresa também pode conquistar ainda mais espaço na mídia, uma vez que o esporte é um assunto presente constantemente na grade de programação das principais emissoras de TV do país, nos cadernos especiais nos Jornais, bem como em diversos sites. A empresa pode explorar as formas mais eficientes e eficazes de expor sua marca perante as ações que está executando.

Porém os meios tradicionais não são os únicos disponíveis. É necessário que os profissionais de marketing avaliem as estratégias para que possam ser bem planejadas e realizadas. Afif (2000) exemplifica com relação ao ambiente do jogo, utilizando a publicidade estática ou mais ativamente, caso se esteja patrocinando alguma equipe ou atleta. A evidência do nome, ocorre durante a realização da competição e ainda pode repercutir no dia seguinte, sendo combustível para reportagens divulgadas pela mídia.

### **10. Reforço da imagem corporativa**

A imagem institucional de uma organização é totalmente beneficiada quando se é associada ao esporte, em virtude de tudo que ele transmite e significa para as pessoas, como força, aventura, emoção, alegria, etc. Os sentimentos bons proporcionados pelo esporte e que são compartilhados pelos torcedores, acabam se transferindo também para a imagem da empresa, uma vez a marca torna-se parte integrante daquele bom momento que está sendo vivido (AFIF, 2000).

Afif (2000) também faz referência a uma definição que traduz essa afirmativa, que pertence ao professor da New York University Donald G. Smith, no qual comenta que a emoção faz o marketing esportivo diferente, *“se você associa sua marca a grandes atletas, está colocando isso no coração das pessoas. O esporte é o elemento, com exceção da música, que mais toca a emoção do ser humano”*. (AFIF, 2000, p.26).

### **11. Simpatia junto ao público e mídia**

De acordo com Afif (2000), as empresas, ao investirem no esporte, passam a ser vistas com mais simpatia pelos jovens e consumidores em geral. Além disso, se a atuação é competente, a imagem do patrocinador é solidificada e os laços com o público também.

### **12. Envolvimento da empresa com a comunidade**

A prática do marketing esportivo pode ser vista pelo público como uma atitude socialmente responsável da empresa, que se tornará um agente apoiador e principalmente investidor do esporte. A partir desse reconhecimento, a empresa poderá ter seu nome, marca e imagem ainda mais valorizado, bem como um envolvimento mais próximo com a comunidade. Segundo o site Arena Sports, por ser uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, prospects, colaboradores e também com a comunidade, o marketing esportivo tem o esporte como forma de contato com o target e, portanto, é ligado diretamente à emoção, à paixão de todos.

## **2.2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS**

De acordo com Luiz e Bastos (2009), os benefícios podem ser inúmeros para as empresas que decidem investir no marketing esportivo. Alguns desses se confundem com os objetivos desejados pela própria Organização, destacando: aumento do reconhecimento público, rejuvenescimento da imagem da empresa, exposição constante da marca na imprensa e em outras mídias.

Ainda segundo Luiz e Bastos (2009), em países onde o marketing esportivo está mais avançado, os fãs de um determinado esporte, que consideram os patrocinadores na hora da compra, chegam a mais de 70%. A partir dessa constatação dos referidos autores, é possível enxergar que as empresas passam a conseguir uma certa preferência perante as demais e caso esse relacionamento se torne consolidado e duradouro, isso poderá gerar uma lealdade entre o consumidor e a marca.

A tabela abaixo apresenta de forma resumida as vantagens e desvantagens do esporte como plataforma de marketing (MORGAN e SUMMERS, 2008 apud FELIPPE; MORCERF; SOUZA, 2011).

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do Marketing Esportivo

Vantagens e oportunidades	Desvantagens e Riscos
Interações altamente carregadas de emoções com consumidores internos e externos	A avaliação é difícil e muitas medidas são imaturas e ineficazes
Chance de capitalizar sobre o apoio e a fidelidade extremos dos torcedores	As propriedades esportivas podem ter preço excessivamente alto
Potencial para compartilhar mercados-alvo grandes e facilmente identificáveis	Custos de alavancagem elevados
Oportunidade de exposição do produto e da marca com bom custo-benefício	Plataformas esportivas de qualidade são limitadas e, muitas vezes, infrequentes ou sazonais
Maior consumo do produto pelos consumidores-alvos, incluindo novos mercados	Há o risco de confusão e/ou obscuridade do patrocínio
Locais para estímulo e teste do produto	Difícil de controlar
Potencial para aliar a personalidade da marca ao sucesso do esporte, dos times e/ou atletas individuais	Sujeito a falhas de personalidade e gafes sociais das celebridades esportivas
Uso de apoiadores especializados	Desordem ou sobrevida de alguns esportes e/ou eventos
Fonte de heróis, campeões e porta-vozes em constante mudança	A qualidade e a empolgação da competição são incontroláveis

Fonte: MORGAN e SUMMERS, 2008 apud FELIPPE; MORCERF; SOUZA, 2011.

Através dos benefícios indicados no quadro, é possível reforçar a carga emocional que o processo do marketing esportivo pode gerar perante ao público. São interações que podem potencializar as oportunidades de negócio para a empresa, bem como estreitar a relação entre ela e seus consumidores, por meio da adoração e da entrega das pessoas que gostam daquele determinado esporte. Além disso, os ídolos e seus times, podem ser grandes responsáveis para que a marca seja cada vez mais relacionada positivamente ao esporte e também ao seu sucesso. É nesse conjunto de vantagens, que a imagem da empresa torna-se mais reconhecida e valorizada no seu mercado de atuação ou naquele segmento que está sendo altamente desejado.

Com relação as desvantagens estabelecidas, observa-se que a falta de profissionalização de clubes ou até mesmo do esporte, podem ser fatores prejudiciais no desempenho das ações de marketing. Sabe-se que o Brasil ainda está absorvendo essa nova técnica que para outros países já é mais avançada. De fato, isso pode refletir na execução das estratégias, considerando inclusive, a dificuldade de controle e medição dos resultados, além dos custos altos para algumas propriedades esportivas. Outro ponto relacionado é no que tange o patrocínio de celebridades esportivas, que estão sujeitos a riscos incontroláveis e até mesmo imprevisíveis.

Que os benefícios são inúmeros, isso é inegável. Porém, será mais explorado os riscos inerentes aos investimentos das ações de marketing esportivo. Conforme dito por Pozzi (2000, p.4),

O produto “esporte” tem uma série de características únicas e imprevisíveis, dificultando as ações de marketing daqueles que o administram. Trata-se de um produto intangível, experimental e subjetivo, em que predomina a paixão e todos os nele envolvidos se consideram experts, dada a forte identificação pessoal com o produto. Além disso, o esporte tem um grande apelo global e, ao contrário das demais indústrias, não se pode matar a concorrência, pois os clubes dependem dos outros para participar das competições.

Pozzi (2000) afirma que muitas publicações estão enaltecendo o marketing esportivo como uma das ferramentas de comunicação mais eficientes, modernas e subutilizadas em nosso mercado. Contudo, sempre é necessário avaliar o outro lado, com o propósito de minimizar erros e, assim, garantir que os resultados sejam ainda melhores. Dessa forma, se faz importante adotar medidas de relações públicas rápidas e transparentes, para que as empresas possam demonstrar respeito por seus consumidores, aumentando a probabilidade de desassociar sua marca de um acontecimento negativo, caso ocorra. Por fim, Pozzi (2000, p.4) menciona que,

O número cada vez maior de empresas interessadas em investir no esporte para associar suas marcas a um produto de qualidade e que transmita uma série de conceitos positivos e que trazem maior qualidade de vida, como saúde, entretenimento, plasticidade, competitividade, emoção, alegria, etc. No entanto fatores inerentes e incontroláveis do esporte, como a imprevisibilidade advinda da performance do time ou dos atletas, o clima, os resultados, etc., vêm se juntar a outros fatores mais controláveis, como a desorganização administrativa, os calendários irracionais, a violência dentro e fora de campo, a baixa qualidade dos estádios, etc.

### 3. PATROCÍNIO

Para explorar as características que envolvem a prática do patrocínio esportivo, com intuito de figurá-la principalmente como ferramenta estratégica para uma empresa, é necessário antes contextualizar suas definições, afim de construir uma base conceitual.

#### 3.1 COMO DEFINIR O PATROCÍNIO?

Contursi (2003), afirma que são muitos os fatores que colaboraram para o desenvolvimento do patrocínio ao longo dos anos 80 e 90. O consenso acadêmico menciona que tanto o surgimento como o crescimento do patrocínio, estão ligados as restrições impostas as propagandas da indústria do cigarro, que foram obrigados a procurar outras alternativas para divulgar seus produtos.

Seguindo por sua definição, constata-se que de acordo com Contursi (2003, p. 8), de forma geral “*o patrocínio pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação.*” O patrocínio considera os pontos relacionados a seguir, porém sem restringir-se somente a eles (CONTURSI, 2003, p. 8-10):

- Direitos de utilização de logotipos, nomes, marcas e/ou representações gráficas.
- Direito de exclusividade na associação de um produto ou categoria.
- Direito de intitular um evento ou instalação esportiva.
- Direito de utilizar várias designações na conexão com um produto ou evento, tais como: patrocinador oficial, fornecedor oficial, apoio, etc.
- Direito sobre a utilização de um serviço ou produto, ou direito do proprietário do produto em deliberar sobre o evento ou produto.
- Direito de conduzir atividades promocionais, de acordo com o contrato de licenciamento, como sorteios ou vendas dirigidas.

Para Contursi (2003), a partir dos elementos acima, o patrocínio no Brasil contempla ampla gama de atividades conectadas ao processo de comunicação

empregados nas estratégias de marketing, com a finalidade de enviar mensagens ao seu público-alvo.

De acordo com Mauro Verry (1998, apud Contursi, 2003, p.13),

O patrocínio é a provisão de recursos materiais, humanos, financeiros e fiscais, realizada por uma organização pública ou privada, de cunho comercial, institucional ou filantrópico, direta ou indiretamente para um evento, ou uma atitude, em troca de associação direta ou indireta com o evento e/ou com a atividade.

Há ainda uma outra definição mais abrangente, mencionada por Contursi (2003, p.14) em sua obra, a qual o autor menciona ter extraído do livro Sport Marketing:

Patrocínio consiste no fornecimento de qualquer tipo de recurso, realizado por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artístico ou de cunho social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar o nome, marca ou produto da organização diretamente ao evento. A organização utiliza este relacionamento para atingir seus objetivos promocionais e/ou para facilitar e fundamentar seus objetivos gerais de Marketing.

Para Meenaghan (1983 apud GRYNBERG, 2007, p. 33), o patrocínio define-se como “*provisão ou assistência de uma organização, em espécie ou em gêneros, a uma atividade com o propósito de atingir objetivos comerciais.*”

Segundo Sandler e Shani (1989, apud Escobar, 2002), não há um conceito que impere como absoluto, as definições existentes refletem o que cada organização preferencialmente considera. Os referidos autores citados nesse parágrafo, oferecem uma definição genérica, que possa ser utilizada por qualquer empresa, patrocinando qualquer atividade ou objetivo:

Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca da direta associação com esse evento ou atividade. A organização provedora dos recursos então usa essa associação direta para alcançar seus objetivos corporativos, de marketing, ou mídia. (SANDLER e SHANI, 1989, apud ESCOBAR, 2002).

Pozzi (1998), menciona que as definições encontradas não fazem referência a função do patrocínio dentro do marketing mix da empresa. Apesar de cada vez mais o patrocínio ser encaixado no composto promocional, os conceitos sobre o tema não incluem essa afirmativa.

O patrocínio é uma ferramenta de marketing suficientemente flexível para substituir ou servir a diferentes elementos de comunicação, embora seja tão única que é necessário que se defina claramente seu lugar e funções. (POZZI, 1998, p. 116).

Pozzi (1998), ainda comenta sobre a relação entre patrocinador e patrocinado como um acordo profissional para que ambos alcancem os objetivos predefinidos, o que requer definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados.

Tratando-se do cenário esportivo, também encontra-se algumas definições mais específicas. Pozzi (1998, p.121), traduz a expressão patrocínio esportivo como *“as despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de usar o evento, time, atleta, etc., como veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing.”*

Na visão de Phil Schaf (1996 apud Magalhães, 2007, p.15), significa que *“patrocínio esportivo é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes.”*

Melo Neto (1995, apud Escobar, 2002), faz menção a transformação que aconteceu no final dos anos 70 e início dos anos 80, no qual as empresas passaram a investir no esporte vendo-o como um produto que gera retorno publicitário e de vendas. Tudo isso ocorreu a partir da notoriedade que o esporte passou a ter na mídia, principalmente na TV.

O patrocínio configura uma das formas mais conhecidas de investimento no esporte. Uma contextualização mais estratégica do patrocínio esportivo, reconheceria que a associação entre o esporte e o patrocinador precisa construir uma aliança estratégica que possibilite oportunidade de marketing para ambas as partes. Nesse âmbito, o patrocínio se torna uma plataforma que pode ser ativada e integrada ao mix de marketing, com potencial de aumentar a eficiência e a eficácia das atividades de marketing para os envolvidos nesta parceria. (MORGAN e SUMMERS, 2008 apud FELIPPE; MORCERF; SOUZA, 2011).



Figura 2 – Atividades do patrocínio esportivo. (Fonte: CONTURSI, 2003, p.18).

Com relação as suas características, esbarra-se nas menções de Pozzi (1998, p.121), em que o autor titula como sendo as principais: fato de promover a consciência de uma marca ou companhia; revitalizar, rejuvenescer e dinamizar a imagem de uma marca ou companhia; nos dois itens anteriores se torna mais eficiente do que a propaganda, porém menos eficiente quando a necessidade é explicar as características de um produto ou posicionar a marca; por fim é bem visto e, conseqüentemente, aceito pelo consumidor que acredita que o patrocínio não é tão perturbador e intrometido como a propaganda.

### 3.2 INVESTIMENTO NO PATROCÍNIO ESPORTIVO

Já foi pontuado algumas vezes no decorrer deste projeto, o quanto a indústria do esporte está em alta nos dias de hoje. Além disso, também menciona-se a ascensão do marketing esportivo e as ações de patrocínio como estratégias aliadas para a conquista de mais visibilidade para a marca, aumento de vendas, dentre outros objetivos.

Mas a pergunta que ainda é frequentemente realizada para as empresas que se renderam ao esporte como forma de alavancar seu negócio e também para aquelas que ainda estão planejando algum tipo de investimento é: porque investir? A resposta pode direcionar o planejamento estratégico da empresa, além de mostrar claramente suas intenções e metas junto ao mercado.

Pozzi (1998) afirma que um fator primordial para o aumento do uso do patrocínio esportivo está atrelado ao crescimento de interesse e participação que o esporte vem conquistando, por meio de programas esportivos na TV, bem como o fortalecimento da TV por assinatura, que proporcionou maior variedade e conteúdo por mais tempo. Isso é o que também afirma Contursi (2003), ou seja, um dos fatores determinantes para o crescimento do patrocínio está atrelado ao constante interesse da mídia na programação esportiva, atividade física e também cultural.

Contursi (2003, p.17) sintetiza que,

Quaisquer que tenham sido as razões para o aumento das coberturas de eventos em geral, as companhias, rapidamente, prontificaram-se a capitalizar as oportunidades de exposição de mídia, decorrentes do patrocínio esportivo. Ao mesmo tempo, mudanças profundas nos estilos de vida dos consumidores criaram outras oportunidades relacionadas com o esporte. O aumento da participação em atividades físicas e esportivas, o valor das opções de atividades, conjuntamente, ofereceram maior viabilidade ao esporte, e com isso, deram aos patrocinadores um veículo com credibilidade, por meio do qual podem comunicar suas mensagens comerciais.

Almeida; Leitão; Souza (2000) mencionam que uma das razões para se escolher investir no esporte, está na sua ligação com a saúde bem como o envolvimento familiar que ele proporciona, citando como exemplo a Copa do Mundo, no qual parentes se reúnem, torcem e vibram juntos.

Afif (2000) afirma que a intenção das empresas em um primeiro momento é de obter retornos institucionais e assim aumentar a lembrança da marca na mente

dos consumidores, mais também completa que além disso conseguem outros benefícios, tais como: projeção da marca, simpatia perante o público e a mídia, bem como visibilidade espontânea sem custo. Os benefícios mencionados também foram apontados, inicialmente, quando da abordagem ao marketing esportivo, o que reforça que o patrocínio esportivo é uma ação a qual as estratégias podem ser exploradas conforme o objetivo desejado pela empresa.

Cosenza et al (2006, p.4), acredita que na atualidade existe uma procura por meios de comunicação alternativos, a exemplo do patrocínio esportivo. Dessa forma, os indicadores que levaram a um crescimento significativo do investimento nessa ferramenta mercadológica, estão relacionados ao aumento da geração de oportunidades para tais investimentos, além da busca das organizações por meios de comunicação mais eficazes. Para Cardia (2004, apud Cosenza et al., 2006), *“por essa capacidade singular de comunicação entre a realidade e o imaginário é que associar uma marca ao esporte é o melhor caminho para falar à mente e à alma de milhões de pessoas”*.

Para Pozzi (1998, p.108), as empresas tem optado cada vez mais pelo patrocínio esportivo como forma de defender-se em um ambiente de concorrência acirrada, sendo a justificativa *“já que o concorrente está fazendo, nós também temos que fazer”*. O patrocínio entra como forma de obter resultados no que tange a marca, produto e imagem empresarial. Esse cenário, estimulou as organizações a buscarem caminhos alternativos para se comunicar, desencadeando assim, novos veículos de comunicação comercial, como por exemplo os Jogos Olímpicos que despertava a competição pela exclusividade no patrocínio. Os fabricantes de artigos esportivos são conscientes do mundo competitivo em que habitam (POZZI, 1998).

De acordo com Melo Neto (2003), o caráter decisório pode ser institucional, financeiro ou promocional. Indo além, a Organização pode estar em busca da globalização de sua marca ou da penetração em novos mercados e, conseqüentemente, de outro público-alvo. O autor reforça que os objetivos do patrocínio e da modalidade escolhida devem estar em sintonia com todos os elementos da marca: conceito, personalidade, identidade, imagem e posicionamento. Melo Neto (2007, p.63) afirma que *“o investimento das empresas no esporte é determinado pelas suas estratégias diferenciadas de marketing”*.

Ao sintetizar os benefícios do patrocínio, Melo Neto (2003, p.97) explica que

Através do patrocínio a marca do patrocinador se torna forte, vibrante e consagrada. Ganha espaço na mídia e torna-se conhecida do grande público. No patrocínio, a marca vem sempre associada a algo: um evento, um clube, um atleta, um artista, uma equipe ou até mesmo um acontecimento. É por meio desta associação que ocorre o processo de agregação de valor à marca. A marca recebe algo, sob a forma de atributo, que originalmente não possui. Eventos de sucesso e patrocínios de sucesso são os agentes formadores de tais atributos. Quando o evento patrocinado pela marca se constitui num verdadeiro sucesso, a associação é direta e imediata: um evento de sucesso, uma marca de sucesso, um patrocínio de sucesso.

Para Meenaghan (1983, apud Escobar, 2002, p.37-38)

O patrocínio oferece a oportunidade de se atingir diversos objetivos simultaneamente, e com intensidade muitas vezes maior que outros elementos do composto de comunicação de marketing (promoção de vendas, publicidade, relações públicas, etc.).

Ainda segundo Meenaghan (1983, apud Escobar, 2002, p.37-38), o mesmo propõem o agrupamento dos objetivos atrelados a prática do patrocínio, dentro de 6 categorias gerais:

Objetivos Corporativos: trata-se da construção e manutenção de uma imagem corporativa, envolvendo a vontade de influenciar a sociedade de forma geral, considerando também as práticas de interações com grupos específicos de pessoas, tais como: meio de envolvimento com a comunidade, forma de melhorar a imagem pública da empresa, mudar a percepção do público, construir um “goodwill”, ferramenta de defesa de publicidade adversa, melhorar as relações de trabalho e identificar a empresa a um segmento de mercado.

Objetivos relacionados à marca/produto: refere-se ao aumento da lembrança de marca/produto, reforço de percepção de mercado, identificação junto a um determinado público-alvo, além do incremento de sua imagem corporativa ou da imagem de marca.

Objetivos de venda: poucas são as empresas que vislumbram resultados imediatos de venda por meio do patrocínio. Porém, essa categoria tem por finalidade contribuir para a geração de receita, aumento dos lucros e vendas.

Cobertura de mídia: no que tange ao alcance e a cobertura de mídia de eventos e atividades patrocinadas, um dos mais importantes objetivos dos programas de patrocínio.

Hospitalidade para convidados: o patrocínio de atividades e eventos, por exemplo, possibilita aos patrocinadores usufruir dos estádios, ginásios e camarotes como um centro de hospitalidade para convidados, com ambiente totalmente informal. Dessa forma, é possível criar relações mais diretas com clientes, formadores de opinião, líderes governamentais e inclusive com o quadro de colaboradores da empresa.

Objetivos Pessoais: aparentemente não são as principais razões influenciadoras na utilização do patrocínio esportivo, porém tratam-se de fatores relacionados aos interesses pessoais de executivos tomadores de decisão que contribuem significativamente com a determinação do investimento.

Outro motivo, que pode não ser decisivo mas se torna em alguns casos influenciador, é a lei em funcionamento desde 2007, denominada de Lei de Incentivo ao Esporte, que permite aos empresários a associação de suas marcas a um projeto esportivo chancelado pelo Ministério do Esporte. Para investir, é utilizado parte do que pagariam de Imposto de Renda para financiar, bem como apoiar projetos de cunho esportivo. Cada vez mais o número de empresas que utilizam dessa lei só aumenta. Em 2011<sup>6</sup> foram 1.503, se comparado a 2009, o número mais que dobrou. Desde sua criação, a Lei de Incentivo ao Esporte já destinou R\$ 650 milhões aos projetos.

Como foi mencionado, a finalidade de investir no esporte pode ser adaptada de acordo com os objetivos buscados pelas empresas, considerando as formas que julgarem mais estratégicas. Entretanto, antes de pôr em prática qualquer projeto, alguns elementos importantes devem estar bem definidos e planejados: Quem é o público-alvo? Qual é o grau de cobertura da mídia? Quais são seus atributos? Qual é o calendário de eventos para o ano? Quais são os principais atletas, clubes e equipes? Qual a imagem do esporte?

Esses questionamentos devem estar bem delimitados no planejamento, pois caso contrário, os resultados serão diferentes dos esperados e os prejuízos poderão ser significativos. Melo Neto (2003, p.90) explica que,

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/ascom/noticiaDetalhe.jsp?idnoticia=9521>. Acesso em 12/05/2013.

A decisão de investir ou não no esporte vai depender das respostas a estas perguntas. Se o público-alvo do esporte corresponder ao target do patrocinador em potencial, se o esporte tiver um grau razoável de cobertura na mídia local, regional ou nacional, se seus atributos são condizentes com os atributos da marca do patrocinador, se os eventos programados são oportunos e criativos, se os atletas, equipes e clubes são capazes de atrair um bom público e de promover bons espetáculos, e se a imagem do esporte é boa, então a decisão de investir naquela modalidade esportiva será favorável. Caso contrário, dificilmente ocorrerá uma decisão em favor do patrocínio.

Para detalhar o processo, indo de encontro com as questões mencionadas acima, confira na figura 3, um esquema com os elementos a serem considerados no processo de decisão sobre patrocínio. É perceptível o quanto a ligação entre eles deve estar bem estabelecida, pois estão relacionados entre si.

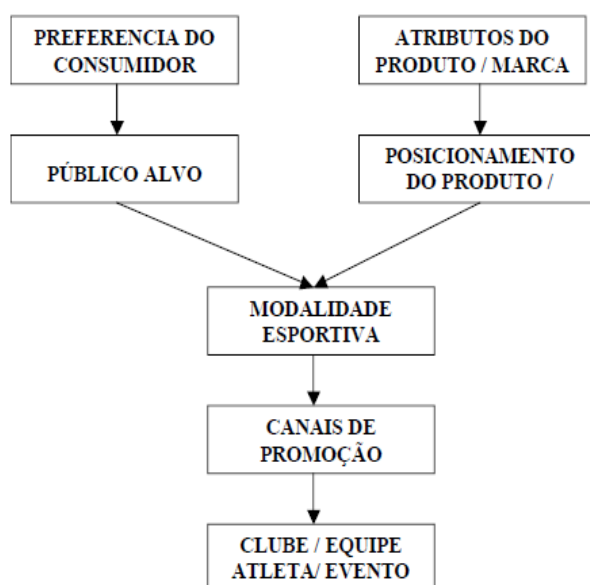


Figura 3 – Processo de decisão sobre Patrocínio. (Fonte: COSENZA et al., 2006).

A proposta de Meenaghan (1983, apud Escobar, 2002), complementa a existência de 8 tipos de critérios que devem ser analisados no momento da seleção de atividades ou eventos a serem patrocinados, conforme demonstra a figura 4.



Figura 4 – Critérios de seleção de Patrocínio. (Fonte: MEENAGHAN, 1983 apud ESCOBAR, 2002, p.45).

Sendo ou não considerados, esses pontos podem contribuir para que a decisão do investimento seja assertiva do ponto de vista organizacional. Aliar os objetivos de marketing com as ferramentas adequadas é o caminho, porém não é só isso que garantirá o retorno desejado. Muitos outros fatores devem ser explorados, de forma a construir uma estratégia elaborada, que seja percebida pelos consumidores. Brunoro (2011 apud Cunha, 2012, p.26) conclui:

O que a sua empresa almeja com o apoio esportivo? Esse é o questionamento a ser feito *a priori* a qualquer decisão. É preocupante como, a despeito do inegável progresso do esporte enquanto ferramenta de mercado, muitos executivos ainda não vislumbram respostas a essa indagação. Dizem querer alcançar todos os objetivos, o que naturalmente é impossível, e normalmente não chegam a lugar nenhum. Alguns ainda obtêm retorno e narram triunfos que, nos bastidores, sabe-se terem sido mera obra do acaso.

### 3.2.1 PERFIL DAS EMPRESAS PATROCINADORAS

As empresas denominadas patrocinadoras, podem ser de pequeno, médio e grande porte, nacionais ou multinacionais, dos mais variados segmentos do mercado. Com as ações de patrocínio esportivo, cada vez mais bem aceitas e

presentes nas estratégias empresariais, a tarefa de traçar o perfil das patrocinadoras se torna desafiadora. Tudo isso se fortaleceu com o marketing esportivo em constante ascensão. Contudo, serão observadas algumas características predominantes, que possibilitem aprimorar a exploração dos estudos bem como, desenhar o perfil organizacional percebido.

As organizações que se tornam patrocinadoras, em virtude do investimento que realizam no esporte, apresentam algumas características semelhantes, tais como: possuem marcas fortes ou com potencial de crescimento e buscam novas formas de comunicação com seus consumidores e nos mercados onde atuam, com a finalidade de valorizar suas marcas e melhorar suas imagens. Além disso, utilizam o esporte como mídia alternativa e procuram melhor comunicação com seus clientes e prospects (MELO NETO, 2007).

Segundo Melo Neto (2003, p.87), pode-se constatar que em sua maioria, os segmentos de atuação dos patrocinadores do esporte são: setores financeiro (bancos e seguradoras), gênero alimentícios, telecomunicações e de entretenimento, turismo, assistência médica, serviços, indústria eletroeletrônica, química e derivados de petróleo, automobilística e de refrigerantes. Ainda de acordo com o autor, as fabricantes de cigarros e bebidas alcólicas, destacando as de cervejas, enganam a legislação em vigência e acabam praticando o que é conhecido como marketing de emboscada. O fato é que essas empresas, produtos e serviços buscam se associar a determinados eventos (esportivos, culturais, musicais e sociais) sem serem patrocinadores ou apoiadores oficiais. É dessa forma que pegam carona nos patrocínios existentes, para promover suas marcas e atrair os consumidores de maneira enganosa.

Pozzi (1998) explica que, os prestadores de serviços financeiros escolhem patrocinar esportes como golfe, tênis, pólo e iatismo, no intuito de se aproximar do seu público-alvo, que são pessoas de alta renda. Trata-se de uma maneira encontrada para comunicar-se com esses clientes. Com relação aos produtores de equipamentos esportivos, Pozzi (1998) menciona que, eles possuem o perfil voltado ao investimento que possam gerar associação de seus produtos com os atletas em evidência. No que diz respeito a localização, Melo Neto (2003), afirma que 80% das empresas investidoras no esporte estão concentradas nas regiões sudeste e sudoeste. Com relação ao objeto de patrocínio, a predominância é de clubes, eventos e atletas.

### 3.3 PATROCÍNIO DE ATLETAS

Ao destacar-se em sua modalidade esportiva, ganhar medalhas e estar à frente nos diversos rankings do esporte, os atletas passam a ser vistos não só como ídolos, mais em alguns casos, também como heróis. Essa imagem positiva, aliada a credibilidade e aos inúmeros admiradores que passam a ter, se torna uma ferramenta de marketing influente e uma máquina de publicidade com grande poder.

Com a empatia do público, os atletas são vistos como uma referência para a sociedade, servindo de inspiração para diversos objetivos: superação de um desafio, realização de um sonho, exemplo de sucesso, dentre outros. Dessa forma, serão abordadas informações pertinentes a esse tipo de patrocínio, com a finalidade de reunir questões relevantes que serão de fundamental importância para continuidade do estudo proposto.

Melo Neto (2003, p.195) comenta que,

Os atletas, mais do que os artistas, cientistas, intelectuais, políticos e empresários, ocupam um lugar de destaque na mídia. E gozam de muito prestígio junto ao público. São todos vencedores. Pensando nestas características dos atletas, é que as empresas investem no seu patrocínio. Eles possuem uma grande empatia com o público. E, portanto, vendem quase tudo. Estão sempre na moda e ocupam o imaginário das pessoas. Dão um bom exemplo e são modelos de comportamento para todos, com exceção daqueles que se desviam para a violência, fraudes e para o mundo das drogas. Havendo pertinência para o uso de sua imagem e plena adequação aos aspectos profissionais e pessoais, os atletas são excelentes promotores de marcas e produtos.

Melo Neto (2003), afirma ainda que, a imagem do atleta é composta por duas partes, sendo a primeira seus atributos naturais provenientes de suas características como esportista e a segunda pertinente aos seus atributos pessoais. Nessa última, pode-se atribuir ao comportamento e as atitudes percebidas fora do ambiente esportivo, o que atualmente é muito importante na hora de se definir um bom atleta, as empresas estão definindo a vida pessoal como um dos pré requisitos mais importantes na avaliação do atleta.

De acordo com Afif (2000) os atletas estão sendo aproveitados para divulgar produtos, o que é uma opção interessante e de custos menores. Ao tocarmos nesse ponto, surgem controvérsias, uma vez que atualmente os elevados valores de patrocínio a atletas é um assunto constante na mídia. É claro que se comparado a

grandes eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, os investimentos possam ser muito mais expressivos, sem contar que também deverá ser avaliado a duração do referido contrato. Entretanto, a lista de atletas no Brasil e no mundo que possuem patrocínios polpidos é cada vez maior.

A revista americana SportsPro divulga anualmente uma lista com os 50 atletas com maior valor comercial do mundo. Para compor a relação, são considerados critérios como: idade, fortuna, carisma, boa vontade de participar de ações de marketing e apelo. No ranking de 2013, divulgado recentemente, o destaque está na eleição do craque do futebol brasileiro, Neymar, como o número 1 em valor comercial. Na figura 5 são listados os 10 primeiros colocados.



Figura 5 – Lista 10 jogadores com maior valor comercial (Fonte: <http://lista10.org/esportes/os-10-atletas-com-maior-valor-comercial-do-mundo-2013/>)

Melo Neto (2003), complementa em seus estudos que, o atleta ao anunciar um produto ou competir com a marca do patrocinador, passa a transferir para os mesmos seus atributos. Quando se trata de uma campanha testemunhal o efeito é ainda maior. Fato é que, nesse relacionamento há uma troca, no qual atleta passa a ceder suas características e valores para as marcas que representa.

O ganho maior do patrocínio de um atleta não está somente na veiculação da marca do patrocinador. Há um ganho expressivo em termos de imagem e de marca (MELO NETO, 2000, p. 196, apud COSENZA et al., 2006, p.8).

Quando questionado se o atleta pode ser definido como bom produto, Melo Neto (2007, p.163-164) acredita que, isso “*depende do seu sucesso e do seu comportamento*”. Além dessa afirmativa, o autor faz ainda referência ao conteúdo publicado pela revista Meio & Mensagem, no qual são listados os cuidados básicos que os patrocinadores devem considerar: adequar sempre o atleta ao produto/marca que será anunciado; checar credibilidade e persuasão do esportista; verificar como está a imagem do atleta junto ao público-alvo; evitar atletas temperamentais ou explosivos e verificar os resultados das campanhas com a celebridade para garantir que ela não tenha anunciado, por exemplo, produtos dos concorrentes.

Na visão de Melo Neto (2003), há ainda os chamados superatletas, considerados ícones do esporte. São uma poderosa estratégia de marketing, as famosas máquinas de fazer dinheiro que tem a força de vender qualquer coisa e muito bem.

O que na verdade buscam essas empresas ao patrocinarem os supercraques? O direito de explorar suas imagens. E como exploram a imagem desses atletas? Através de lançamento de produtos com sua griffe, licenciamento de produtos com seus nomes, maior divulgação de suas marcas na mídia mundial, reforço de imagem de sua marca e posicionamento como a empresa líder, a marca do campeão. (MELO NETO, 2003, p.198).

O esquema a seguir representa os elementos de exploração da imagem dos superatletas.

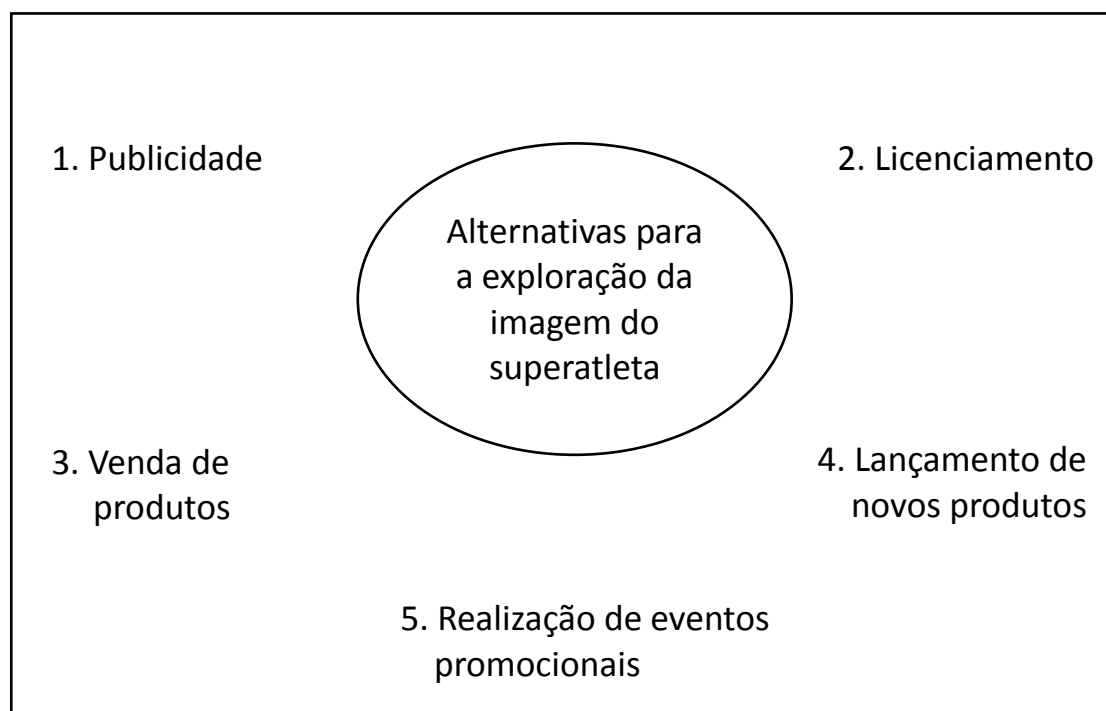


Figura 6 – Elementos imagem superatleta. (Fonte: Melo Neto, 2003).

Afif (2000) comenta que, não faz muito tempo que o dinheiro e o esporte foram considerados incompatíveis, inclusive acreditava-se que os atletas não poderiam ser remunerados por suas atividades, muito menos fazer propaganda do fabricante dos uniformes. Muitas modalidades eram vistas como amadoras e para os europeus o dinheiro poderia corrompe-las, extraindo sua inocência. Ainda na visão do autor, nos dias de hoje as coisas mudaram, um atleta bem sucedido, por exemplo, sem dúvida possui uma forte retaguarda financeira.

Fato é que, esse tipo de patrocínio faz parte das ações mais utilizadas na atualidade e que está movimentando a indústria do esporte.

### 3.3.1 PATROCÍNIO DE CELEBRIDADES ESPORTIVAS

Os atletas se tornaram uma plataforma de comunicação com potencial cada vez mais avassalador. Essas personalidades esportivas, ao atingirem grande notoriedade no esporte e principalmente na mídia, passam a ser ídolos para muitas pessoas, que serão seus seguidores em todos os momentos.

As empresas perceberam a importância que essas celebridades passam a ter na vida de seus fãs e principalmente a influência exercida sobre eles. O poder de persuasão que poderá ser explorado afim de divulgar produtos, alavancar vendas, fortalecer a imagem da empresa ou da marca, etc. Para compreendermos mais a fundo esse assunto, serão relacionados conceitos e informações relevantes, que poderão dimensionar o que envolve essa prática.

### 3.3.1.1 USO DE CELEBRIDADES

Segundo informações obtidas no site Revista Propaganda, o uso de celebridades como estratégia de comunicação não é novidade. Por volta de 1890, a atriz Sarah Bernhardt estrelou pôsteres do pó facial francês La Diaphane. Na época, era impossível prever que as personalidades iriam faturar tanto ao atuar em campanhas e que essa alternativa seria no futuro tão sofisticada, com atenção a todas as etapas do trabalho de branding. O site Administradores, reforça a afirmativa de que a associação de marcas a celebridades é uma prática antiga e cita como exemplos a atriz Michelle Pfeiffer com a marca Lux Luxo nos anos 80 e Cindy Crawford com a marca Rolex nos anos 90.

De acordo com matéria divulgada no site da Exame<sup>7</sup>, foi realizado um estudo entre 2008 e 2010, pela Ilumeo, empresa dedicada a entender a influência dos famosos na percepção dos consumidores sobre as marcas, no qual constatou que 25% das campanhas veiculadas utilizaram celebridades. Esse dado fortaleceu ainda mais a relevância do tema, que se perdurou aos dias de hoje.

No âmbito acadêmico, as discussões mais básicas pertenceram a Khatri (2006 apud Freire; Senise, 2011), que denominava a celebridade como endorser do produto anunciado, ou seja, pessoa famosa com autoridade em relação a um assunto e que por sua vez empresta a credibilidade necessária para persuadir o consumidor a comprar um determinado produto. De acordo ainda com o autor, nesse contexto a credibilidade da fonte se torna um fator importante para a aceitação da influência.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/empresa-mede-a-escolha-de-celebridades-para-campanhas>. Acesso em 19/05/2013.

Segundo Shimp (2002 apud Freire; Behling; Reinert, 2010), os anunciantes se apropriam dos atributos de uma personalidade com propósito de associá-los ao seu produto, seja por qualidades como beleza ou coragem e até por apelo sexual. São as características que a celebridade possui que possibilitam estabelecer uma credibilidade instantânea, bem como gerar segurança ao consumidor.

Seja por meio do que falam, vestem, por suas atitudes ou, ainda, em virtude das marcas que usam, as personalidades encontram diferentes formas de atrair o público desejado. Alsmadi (2006 apud Freire; Behling; Reinert, 2010), define que são três atributos os mais importantes no momento da celebridade exercer sua influência: a atenção que fará a marca ser conhecida, credibilidade como gerador de confiança a marca e persuasão com a mensagem no intuito de conquistar o público-alvo.

Já Patel (2009 apud Freire; Senise, 2011), considera em seu modelo, sete características intrínsecas ou percebidas em uma personalidade, bem como sete questões significativas no momento de se planejar uma contratação. Dessa forma, o quadro a seguir mostra o modelo adaptado das ideias do referido autor.

Quadro 1: Adaptação do modelo de Patel (2009).

<b>Atributos</b>	<b>Questões práticas:</b>
1. Credibilidade 2. Profissão 3. Atratividade física 4. Celebridade como usuária da marca 5. Valores 6. Riscos controversos 7. Popularidade	1. Adequação à ideia da propaganda 2. Outros endossos 3. Disponibilidade 4. Custo de contratação 5. Afinidade entre celebridade e produto 6. Apelo regional 7. Celebridade e público-alvo

Fonte: Freire; Senise, 2011.

Zyman (2003 apud Freire; Behling; Reinert, 2010) é incisivo ao sugerir que, se determinada marca não comunica-se ou não passa a imagem que deseja aos consumidores, ela recorrerá a alguém ou alguma coisa que possua essas qualidades. Portanto, pegará emprestado estas características que lhe faltam.

De acordo com Zyman (2003 apud Freire; Behling; Reinert, 2010), a celebridade é utilizada como um verdadeiro “atalho” para alcançar o objetivo de

marketing com mais agilidade, proporcionando a empresa uma larga vantagem diante de seus concorrentes, além de reforçar a marca para seus clientes e prospects. O mesmo autor reforça que uma empresa contrata a celebridade como endossante do seu produto também com a finalidade de chamar atenção, ganhar reconhecimento e fazer com que o público-alvo associe a imagem e os valores da personalidade famosa com o produto.

Dal Bó, Milan e Toni (2010), lembram que os seres humanos buscam modelos exemplares para imitar. Antigamente, eram os heróis que obtinham esse poder de representar estes modelos, por meio dos quais eram estabelecidos os padrões de conduta. Com o passar do tempo, as celebridades assumiram, em parte, essa função perante a sociedade.

Boorstin (1962, apud Dal Bó; Milan; Toni 2010) menciona que, um herói distinguia-se por seus feitos e uma celebridade, por sua imagem ou marca; enquanto o herói era um grande homem, a celebridade é um grande nome. As celebridades se tornaram tão populares por completarem uma necessidade psicológica, que passaram a representar vários arquétipos, o que por sua vez tornou-se fascinação aos olhos dos indivíduos. Com isso, observa-se que o arquétipo da celebridade está substituindo o arquétipo do herói na sociedade contemporânea (HOLT, 2004; MARK; PEARSON, 2002 apud DAL BÓ; MILAN; TONI, 2010).

Seguindo na linha de heroísmo, porém fazendo alusão ao universo das celebridades esportivas, Helal (1999, p.1) reflete que:

Um fenômeno de massa não se sustenta sem a presença de “estrelas”. São elas que atraem as pessoas aos eventos e transformam-se em um referencial para os fãs. De saída, uma diferença básica entre ídolos do esporte e ídolos de outros universos, como música e dramaturgia, por exemplo mostra-se reveladora. Enquanto os primeiros possuem características que os transformam em heróis, os do outro universo raramente possuem estas qualidades. A explicação para este fato reside no aspecto agonístico que permeia o esporte. O “sucesso” de um atleta depende do “fracasso” do seu oponente. É uma competição que ocorre na ação do espetáculo. Ambos, ídolos do esporte e ídolos da música, se transformam em celebridades, porém, só os ídolos do esporte costuma ser considerados “heróis”.

Brooks e Harris (1998, apud Escobar, 2002, p.78) colocam que, em se tratando da indústria do esporte,

Existem características distintas nas celebridades esportivas que fazem com que o endosso tenha retorno mais efetivo. Além da capacidade atlética, o carisma e a capacidade de comunicação pessoal dos atletas são alguns dos atributos-chave para a identificação da celebridade esportiva ideal.

Por outro lado, Schaaf (1994, apud Escobar, 2002, p.78) faz menção a uma importante realidade:

1. A elevação dos custos de patrocínio, bem como a forma potencial de serem arriscados, uma vez que o comportamento dos atletas podem tornar-se incertos e afetar negativamente o retorno sobre o investimento
2. As empresas buscam os atletas mais famosos do momento, o que é sinônimo de altos custos.
3. A estratégia de patrocínio a celebridades tende a ser utilizada em esportes de grande visibilidade, bem como mais populares, no caso do Brasil o destaque fica com o futebol, que concentra os maiores investimentos. Afif (2000), afirma que o futebol reina sozinho, sendo raras exceções alguns atletas isoladamente que se destacam em grandes competições, a exemplo das Olimpíadas.

Ao prosseguir com os aspectos de riscos dessa prática, outro fator a ser considerado é quando a celebridade chama mais atenção que o produto anunciado, deixando de gerar a visibilidade necessária junto ao consumidor, o que conseqüentemente vai fazê-lo não lembrar da marca ou empresa. Além disso, utilizar-se com frequência de pessoas famosas, faz com que posteriormente mudar de estratégia fique cada mais difícil. Outro problema inerente, esta quando a personalidade endossa vários produtos em um mesmo período, o que pode originar a perda de confiança dela junto ao consumidor ou até mesmo conflito entre as marcas (KHATRI, 2006; PATEL, 2009 apud FREIRE; BEHLING; REINERT, 2010)

Um ponto que também desperta interesse é com relação ao processo de escolha. A empresa quando define realizar esse tipo de contratação, deve atentar-se a maneira mais coerente de utilizar a imagem da personalidade, pois quando a mesma representa uma marca ou organização por longo período é intitulada alguém de confiança do consumidor, fator de identificação e referência para ele (ZYMAN, 2003; KHATRI, 2006 apud FREIRE; BEHLING; REINERT, 2010).

Apesar disso, em matéria divulgada no site da Exame<sup>8</sup>, menciona-se que poucos são os anunciantes que possuem critérios na escolha e avaliação de uma campanha estrelada por famosos. Recentemente, uma empresa de consultoria passou a oferecer, por meio de banco de informações e pesquisas, uma lista com os nomes das celebridades mais importantes das áreas de entretenimento, esporte, música, moda e política, bem como atributos percebidos, recall das celebridades e grau de aderência entre marca e personalidades, objetivando possibilitar que as empresas tenham mais conteúdo na hora de tomar uma decisão. Até esse método surgir, a estratégia era baseada mais no intuitivo dos profissionais de marketing, observando o que estava em destaque no momento ou guiados por uma alguma preferência interna, seja de diretores, sócios ou presidentes.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/empresa-mede-a-escolha-de-celebridades-para-campanhas>. Acesso em 19/05/2013.

## 4. NIKE

Na busca por um estudo de caso que pudesse mostrar a relação entre patrocinador e celebridade esportiva patrocinada, a Nike destacou-se como uma empresa que em sua trajetória utilizou-se e, continua a utilizar, dessa estratégia para atingir seus objetivos organizacionais.

Serão apresentados dados pertinentes a história da empresa, afim de situá-la em seu mercado de atuação, bem como informações acerca do uso de celebridades esportivas nas estratégias da empresa. Na sequência, será apresentado o case do patrocínio ao atleta sul-africano Oscar Pistorius.

### 4.1 TRAJETÓRIA DA NIKE

A Nike, empresa líder em venda de materiais esportivos no mundo, teve seus primeiros tênis criados em 1964, a partir de um projeto de MBA de Phil Knight na Universidade de Oregon. Naquela época, o mercado era totalmente dominado por marcas estrangeiras. O plano de Phil Knight era de que, ao importar tênis fabricados no Japão, conseguiria conquistar uma parcela de mercado da empresa alemã Adidas, ideia esta que já havia sido manifestada em um relatório de uma pesquisa realizada ao final de seu curso de MBA.

Em 1971, um jovem estudante de design gráfico criou o famoso símbolo da marca, conhecido como Swoosh. O nome Nike, surgiu logo em seguida por meio de uma sugestão feita por um antigo concorrente de Knight nas pistas de atletismo, Jeff Johnson. A primeira aparição oficial da marca aconteceu no ano seguinte, nas classificatórias para as Olimpíadas em Oregon. Na ocasião, os atletas que usaram o tênis Nike Cortez, classificaram-se entre o 4º e o 7º lugar<sup>9</sup>, sendo que os que estavam com tênis da concorrente Adidas, conquistaram os primeiros três lugares. Como ação para divulgar a marca, a empresa distribuiu camisetas durante o evento.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em 02/08/2013.



Figura 7 – Símbolo da Nike. (Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em 12/08/2013)

O primeiro atleta a ser patrocinado pela Nike foi o tenista romeno Lile Nastase no ano de 1972. A partir disso, a empresa apostou em outros esportistas, chegando também a decidir por seu primeiro patrocínio de time, o Paris Saint Germain.

Porém, foi em 1985 que a parceria mais decisiva para a história da empresa passou a ser firmada. David Falk, agente do praticamente desconhecido e recém profissionalizado Michael Jordan, conseguiu convencer o jogador a assinar contrato com a Nike ao invés da Converse, sendo totalmente contrário a preferência do atleta. Falk almejava uma linha de produtos que levasse o nome de Jordan e a empresa que se mostrou suscetível a colocar este projeto em prática foi a Nike, motivo esse que suportou a decisão de assinar contrato com ela e não com outra concorrente.

Foi assim que a Nike obteve o salto mais significativo de sua trajetória, uma guinada que a posicionou no mercado, permitindo competir com as poderosas do segmento. Aos poucos, Michael Jordan tornou-se o maior ídolo da história da NBA, a liga norte-americana de basquete, ganhando fãs por todo o mundo e transformando a linha Air Jordan em um sucesso de vendas. Dados<sup>10</sup> divulgados pelo Meio & Mensagem mostram que a empresa faturou US\$ 24 bilhões em 2012, sendo que a marca Jordan, fatura US\$ 1,75 bilhão, o que significa que a representação dos produtos que levam o nome do atleta é mais de 7% da receita total da organização.

---

<sup>10</sup> Disponível em:

[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2013/02/18/Michael-Jordan-e-seus-US-80-milhoes-anuais.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/02/18/Michael-Jordan-e-seus-US-80-milhoes-anuais.html). Acesso em 05/08/2013.

Esse admirável resultado, fruto da ação de patrocínio, somente foi consumado em virtude da estratégia audaciosa da Nike em lançar uma linha exclusiva e de alta qualidade para um atleta patrocinado. Até os dias de hoje, a relação entre Jordan e a empresa, ainda é lucrativa para ambas as partes. O jogador se manteve como referência no esporte mundial, mesmo já estando aposentado das quadras.

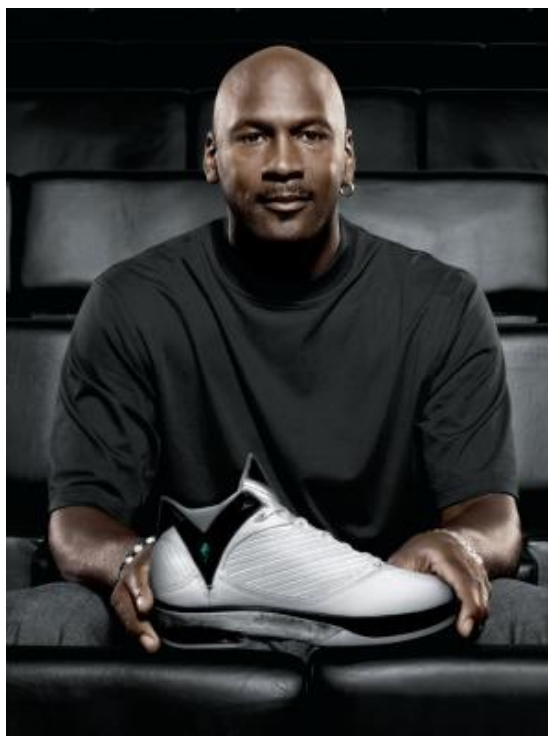


Figura 8 – Michael Jordan. (Fonte:Google. Acesso em 08/09/2013).

Os anos de 1993 a 1997, marcam momentos difíceis para a empresa. Os motivos que resultaram essa fase desfavorável, foram a execução de um plano de expansão e graves acusações de uso de mão de obra infantil no continente asiático, sendo que a última, afetou negativamente a imagem da marca, bem como atingiu diretamente as vendas, fazendo com que o faturamento despencasse. Phil Knight, fundador da Nike, decidiu reposicionar a companhia no mercado como uma empresa de artigos esportivos e não somente de calçados como até então era mais conhecida. Uma nova ótica para os negócios estava nascendo, o que gerou ainda mais patrocínios, sempre com objetivo de patrocinar atletas individuais afim de atingir uma excelente audiência esportiva.

Outra aposta de Knight surgia em 1996, quando o mesmo assistiu Tiger Woods, com 20 anos naquela época, a ganhar pela terceira vez consecutiva o campeonato amador de golfe dos Estados Unidos. Aquela partida despertou o interesse do empresário que, logo após a vitória, firmou contrato de patrocínio de cinco anos com o tenista. A renovação com Woods não demorou a se concretizar e em 2001, o contrato já se prolongava. O atleta estava no seu auge, com o passar dos anos foi se tornando ícone em sua modalidade esportiva, no qual conquistou títulos de torneios, campeonatos mundiais, além de ser considerado o número 1 no ranking oficial e o que mais lucrou no esporte.

Estratégias como essa possibilitaram a Phil Knight construir seu império esportivo, pois Tiger passou a ser o desejo de marketing esportivo de muitas empresas, não somente pelo seu talento mas também por ser um modelo para os jovens a partir de uma multiplicidade de procedências. O tenista se tornou um sinônimo da marca, tendo seu sorriso associado ao símbolo da Nike, além dos mais de US\$ 600 milhões<sup>11</sup> em vendas registrados pela Nike Golf em 2009. Porém, nesse mesmo ano, os resultados extraordinários sofreram com o aparecimento de um escândalo na mídia envolvendo Woods. A descoberta de inúmeras amantes do jogador, que era casado, renderam publicidade negativa e condenação pública. Muitos de seus patrocinadores decidiram cancelar os contratos vigentes, bem como se movimentaram para desvincular suas marcas do atleta. Uma das poucas que mantiveram o patrocínio foi a Nike, decisão questionada por alguns.

Segundo estudo<sup>12</sup> realizado pela escola de negócios da Universidade Carnegie Mellon, nos EUA, os seis primeiros meses após a polêmica envolvendo Woods, a Nike perdeu cerca de 105 mil clientes. As informações obtidas mostraram que esses consumidores não mudaram de marca, ou seja, não foram atrás dos concorrentes, apenas se desmotivaram com relação ao esporte. Mesmo com todo o cenário desfavorável, a marca lucrou US\$ 1,6 milhão<sup>13</sup> a mais do que se tivesse desistido do contrato.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.golfe.tur.br/tigerwoods.php>. Acesso em 26/08/2013.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/jogodenegocios/blog/2010/12/03/estudo-mostra-que-a-nike-fez-bem-em-continuar-com-tiger-woods/>. Acesso em 06/08/2013.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/jogodenegocios/blog/2010/12/03/estudo-mostra-que-a-nike-fez-bem-em-continuar-com-tiger-woods/>. Acesso em 06/08/2013.

A influência negativa do fato ocorrido na vida pessoal do tenista acabou sendo mais significativa na indústria do golfe, que registrou uma decrescente no número de praticantes, o que reforça com mais propriedade a afirmativa de que a presença de um ídolo é imprescindível para a evolução dos negócios de uma determinada modalidade esportiva. O estudo<sup>14</sup> ainda comprova que os prejuízos contabilizados pelo caso de Tiger Woods foram muitos, mas ao serem comparados aos US\$ 60 milhões de negócios gerados e 4,5 milhões de novos consumidores de bolinhas de golfe conquistados desde o primeiro contrato com o atleta, demonstram que o investimento foi bem aplicado.



Figura 9 – Tiger Woods. (Fonte:Google. Acesso em 05/09/2013).

Outro nome que se destacou na trajetória da empresa foi o de Ronaldo Nazário, conhecido como Fenômeno, que foi o primeiro jogador de futebol a ser patrocinado pela marca, em 1994. Na época o atleta tinha 17 anos, era um garoto sendo convocado para atuar na Seleção Brasileira e disputar a Copa do Mundo nos Estados Unidos. Uma carreira promissora que o fez conquistar o patrocínio da Nike, que almejava investir fortemente no futebol. Na busca de seu objetivo, a empresa também passou a patrocinar a Seleção Brasileira e em poucas décadas o faturamento que era quase zero com o futebol passou a gerar US\$ 1,5 bilhão<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/jogodenegocios/blog/2010/12/03/estudo-mostra-que-a-nike-fez-bem-em-continuar-com-tiger-woods/>. Acesso em 06/08/2013.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380,00.html>. Acesso em 19/08/2013.

Em entrevista divulgada em 2003<sup>16</sup>, o então presidente mundial da empresa, Charlie Denson, afirmou que *“o futebol é o esporte número um do mundo e uma marca que quer ser global não pode desprezá-lo”*. O investimento na modalidade mudou a história da Nike, que passou a visualizar sua receita com vendas internacionais superar a estatística americana. Somente na Europa, a chuteira usada pelo Fenômeno atingiu recordes de procura. Na época, Phil Knight chegou a enfatizar que detinham o melhor jogador, time, chuteiras e além disso, também as ações de marketing perfeitas, pois figurava-se um excelente momento na trajetória de expansão da empresa.

Uma polêmica envolvendo o jogador Ronaldo e travestis, no ano de 2008, quase colocou em risco a relação duradoura que estava mantendo com a Nike. A repercussão foi intensa e extremamente negativa, fazendo com o atleta fosse a público para tentar esclarecer o ocorrido. Novamente a empresa decidiu por manter o patrocínio e atualmente, o contrato entre as partes é vitalício e rende a Ronaldo, já aposentado dos campos, a quantia anual de cerca de US\$ 1 milhão<sup>17</sup>.

Em entrevista divulgada no site da Veja<sup>18</sup>, Mark Parker, CEO mundial da Nike diz que:

A experiência com Ronaldo Fenômeno foi um divisor de águas, já que nos ajudou a conhecer e a ingressar num mundo do qual até então sabíamos muito pouco: o do futebol. Ronaldo nos forneceu preciosas pistas para a criação de uma chuteira num momento em que ainda estávamos engatinhando nesse mercado, no início dos anos 90. Ele queria um calçado que protegesse os pés, mas fosse leve a ponto de passar a sensação de jogar descalço. Na época, era um conceito novo para nós e para o esporte. Durante o processo, estudamos com olhar de cientista a maneira como Ronaldo se movimentava. É um bom exemplo de como a demanda de um atleta genial pode nortear a inovação. Aquela chuteira é um de nossos grandes sucessos (VEJA, 2013, Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/nike/>. Acesso em: 07/09/2013)

---

<sup>16</sup> Disponível em:

[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/11933\\_NIKE+ENTRA+DE+SOLA+NO+MUNDO+DA+BOLA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/11933_NIKE+ENTRA+DE+SOLA+NO+MUNDO+DA+BOLA). Acesso em 01/09/2013.

<sup>17</sup> Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/06/07/20110607Ronaldo-garantia-de-sucesso-para-as-marcas.html>. Acesso em 08/09/2013.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/nike/>. Acesso em 07/09/2013.

Para enaltecer a importância que o ex-atleta exerce para a marca basta realizar uma visita a sede da empresa, na qual é possível encontrar homenagens para o jogador, desde o estacionamento até uma estátua. Ao anunciar aposentadoria, a Nike produziu um vídeo fazendo referência ao futebol antes e depois de Ronaldo, outra maneira de prestigiar a carreira do jogador e seus préstimos ao futebol mundial.



Figura 10 – Estátua do Ronaldo na sede da Nike. (Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380,00.html>. Acesso em 07/09/2013).

A campanha denominada como Joga Bonito foi lançada em 2006, ano este marcado por uma reestruturação da Nike que teve início em decorrência de uma concorrência acirrada que a obrigou a estar atenta as inovações e novas tendências no mercado. A proposta reuniu craques como Ronaldinho Gaúcho e Ronaldo Fenômeno, além do francês Thierry Henry e do inglês Wayne Rooney. A ideia, originada do ex-jogador francês Eric Cantona, era criar uma emissora e produzir um manifesto defendendo os atributos que salvariam o esporte, como por exemplo: honra, garra, habilidade, alegria e espírito de equipe. Com essa ação, a Nike vendeu mais de 2.4 milhões<sup>18</sup> de uniformes e aproximadamente 23 milhões<sup>19</sup> de pares de chuteiras no mundo, consolidando assim uma posição de liderança no segmento do futebol, ao lado da rival Adidas.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em 08/09/2013.



Figura 11 – Campanha Joga Bonito. (Fonte: Google. Acesso em 07/09/2013).

Diversos são os esportistas que compõem atualmente o time de astros patrocinados pela empresa, a exemplificar por Cristiano Ronaldo e Neymar no futebol, no tênis com Federer, no basquete com Kobe Bryant e LeBron James e tantos outros que fizeram parte do crescimento da marca durante sua história. O time de atletas problemáticos também deve ser citado, sendo os mais recentes Lance Armstrong e Oscar Pistorius.

A abordagem junto aos atletas começa cedo, a empresa vislumbra uma oportunidade e passa a investir. Além disso, existe também uma proposta de interação do público com os atributos da marca, com intuito de chegar cada vez mais próximo dos consumidores. A companhia americana conseguiu com o passar dos anos, extrair ao máximo o sucesso de suas celebridades esportivas em prol de atingir seus objetivos, utilizando-se também de um marketing pessoal bem sucedido.

Na cultura da Nike é possível visualizar o quanto a companhia aposta na prática de construir heróis e contar histórias. Laurence Vicent<sup>20</sup>, autor de Marcas Legendárias, comenta que nesse arquétipo da mitologia que a marca se projetou

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380,00.html>  
Acesso em 19/08/2013.

*“A competição esportiva proporciona o mecanismo que distingue homens comuns de heróis”, sendo que, “A Nike usa esse mito para criar uma das poucas plataformas”.*

Além disso, a empresa se tornou referência no marketing esportivo. Na década de 80, Phil Knight contratou a agência de publicidade Wieden & Kennedy com propósito de produzir comerciais de TV e anúncios potencializando os apelos emocionais. O exemplo dessa estratégia, foi a forma como Michael Jordan ainda desconhecido, protagonizou a comunicação: voando para uma cesta de basquete e dizendo *“Quem disse que o homem não pode voar?”*. Knight sintetiza que *“Você não pode explicar muito em 60 segundos, mas, quando você mostra Michael Jordan, você não precisa. É simples assim.”*<sup>21</sup>

Pozzi (1998), em sua obra, menciona que não é possível tratar de marketing esportivo sem fazer referência a Nike, que utiliza desta ferramenta para conquistar a preferência dos consumidores no confronto com suas concorrentes. Segundo o autor, *“a Nike centrou seus patrocínios esportivos em atletas”* (POZZI, 1998, p. 24).

O patrocínio de atletas de sucesso proporcionou a Nike o aumento de credibilidade da marca, além de tornar seus produtos na ótica dos consumidores, os verdadeiros responsáveis pelo desempenho de sucesso dos atletas. Com sua associação a Jordan, a empresa passou rapidamente a liderança no tênis de basquete, enquanto com Woods foi líder na fabricação de materiais de golfe.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380,00.html>  
Acesso em 19/08/2013.

## 4.2 OSCAR PISTORIUS

O contrato da Nike com o velocista sul-africano Oscar Pistorius, estava a pleno vapor. O atleta foi o primeiro biamputado a disputar Jogos Olímpicos, usando duas próteses. Desde 2007, ele brigava para competir com atletas não portadores de deficiência. Somente no evento realizado ano passado em Londres, foi possível colocar esse sonhos em prática e competir de igual para igual com os demais corredores, conseguindo chegar às semifinais das provas dos 400m rasos. Além disso, na Paraolimpíada, também ganhou medalha de ouro nos 400m. Pistorius detinha uma imagem de superação e rapidez. Conquistou a admiração das pessoas diante de sua trajetória difícil. A Nike com sua premissa de escolher celebridades esportivas que personificam e reforçam sua marca como símbolo de energia, vislumbrou através das conquistas de Pistorius, um alvo certo para representar a empresa.

A carreira de uma lenda em ascensão foi afetada em fevereiro desse ano, quando todos foram surpreendidos pela denúncia de um crime. Aos 26 anos, o atleta é acusado pelo assassinato de Reeva Steenkamp, sua namorada, além de ser indiciado por porte ilegal de armas. O casal estava no apartamento onde moravam, quando a tragédia aconteceu. Segundo informações divulgadas, o esportista confessou ter efetuado os disparos contra a namorada, mais por acidente, uma vez que a confundiu com um assaltante. Pistorius e Reeva estavam juntos há pouco tempo, porém despertaram atenção da mídia e se tornaram um dos casais mais ilustres da África do Sul, sendo comparados a David e Victoria Beckham. Após o ocorrido, a população do país ficou perplexa, pois o atleta era reverenciado como um herói, que superou adversidades e conseguiu competir em alto nível nas Olimpíadas de 2012.

Diante do trágico acontecimento, a Nike se pronunciou publicamente com o os dizeres “Consideramos que devem ser concedidas todas as garantias processuais a Oscar Pistorius e vamos continuar a acompanhar de perto a evolução da situação”<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Disponível em:

[http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/nike\\_suspende\\_contrato\\_com\\_pistorius\\_depois\\_de\\_acusacao\\_judicial.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/nike_suspende_contrato_com_pistorius_depois_de_acusacao_judicial.html). Acesso em 07/09/2013.

A empresa também retirou do ar a campanha que tinha como protagonista Pistorius, na qual utilizava-se de uma infeliz referência a arma. A comunicação fazia alusão ao exemplo de superação a qual Pistorius representava, bem como valorizava o esforço dos atletas. Na propaganda foi utilizado o conceito “meu corpo é minha alma, é assim que eu luto”, sendo que na versão do sul africano havia um complemento na comunicação: “eu sou a bala na agulha”.



Figura 12 – Campanha Nike – Oscar Pistorius. (Fonte: Google. Acesso em 07/09/2013).

Pouco tempo depois do ocorrido, a Nike divulgou o rompimento do contrato com o atleta, atitude essa compartilhada por outros patrocinadores. Com o acontecimento em plena evidência, o tema patrocínio de personalidades do esporte ganhou destaque, uma vez que os riscos se tornaram mais enaltecidos publicamente do que seus benefícios. Por meio de entrevista<sup>23</sup> concedida, o CEO mundial da empresa, Mark Parker esclareceu que “Antes da escolha de um atleta, fazemos uma batelada de checagens. Mas são seres humanos – que têm dramas e erram”.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/nike/>. Acesso em 07/09/2013.

Parker menciona ainda, a dificuldade de mensurar os impactos negativos decorrentes de situações desse gênero. No caso envolvendo o sul-africano, ele confessa que muitas pessoas julgaram não só o atleta como também a Nike. A empresa tenta blindar-se buscando informações sobre quem planeja patrocinar, bem como procura pessoas que o conhece bem. Contudo, controlar as consequências dos atos dos patrocinados é tarefa que não está ao alcance de ninguém e é impossível prever casos como o de Pistorius, mesmo com todo o amparo de decisões que uma empresa possa ter.

## CONCLUSÃO

O presente estudo possibilitou concluir que, dentro do atual cenário competitivo em que as empresas se encontram, é imprescindível atentar-se as ferramentas que possam contribuir para atingir os objetivos organizacionais almejados. Desde quando os principais eventos esportivos mundiais anunciaram que teriam o Brasil como sede, a indústria do esporte, que se apresentava em constante ascensão, passou a ser foco nas estratégias empresariais.

Esse cenário convidativo, fez do esporte um intermediário e facilitador no processo de comunicação entre a empresa e seu público-alvo. O tema despertou interesse, principalmente da mídia, que cada vez mais reserva espaço para o assunto. As pessoas também estão mais atentas ao que diz respeito a qualidade de vida e bem-estar, sendo mais suscetíveis a esse apelo. Com o consumidor cercado por informações pertinentes ao esporte, sua atenção para o assunto tende a aumentar.

Na busca por estratégias que estivessem alinhadas a esse contexto, as empresas passaram a investir fortemente no marketing esportivo, bem como em suas diferentes formas de atuação. Especificamente o patrocínio, ganhou papel estratégico para as organizações, mostrando-se uma ferramenta que gera experiência, emoção e interação com o público desejado. Contudo, também destacou-se a importância do alinhamento dessa prática com a filosofia da companhia, bem como a imagem que ela pretende passar para os seus consumidores. Isso é ainda mais necessário quando o patrocinado se trata de uma celebridade.

Comprovando-se a hipótese proposta de que, o marketing esportivo e o patrocínio se tornaram ferramentas competitivas de comunicação, foi possível também entender que as empresas direcionam suas ações de marketing ao esporte, afim de atingir seus objetivos, podendo ser: o fortalecimento da marca, retorno de vendas, segmentação de mercado, reconhecimento público, simpatia dos clientes e comunidade, exposição na mídia, dentre outros. Para que isso aconteça, é necessário que haja o estabelecimento de etapas a serem cumpridas, desde o diagnóstico da situação e do problema até a análise dos retornos. Um planejamento

estruturado, minimizará possíveis riscos, bem como permitirá ajustes ao longo de sua execução.

Por meio do estudo de caso da Nike, verificou-se que ao longo de sua trajetória, o patrocínio de celebridades do esporte, exerceu papel importante no crescimento e consolidação da marca em seu mercado de atuação. O DNA da empresa, com o passar dos anos, foi composto por essa estratégia.

Com o patrocínio de Michael Jordan, a Nike apostou em um atleta que ainda não era conhecido como na atualidade, porém já estava sendo assediado pela concorrência. No desenvolvimento desse estudo, mostrou-se que algumas empresas utilizam do patrocínio para não ficar atrás de seus concorrentes e claro, para sair na frente. Apesar de vislumbrar uma grande oportunidade e utilizar o jogador como forma para fortalecer a marca, a Nike até então, não poderia projetar todos os resultados importantes que conquistaria com essa estratégia.

Jordan é considerado um dos mais significativos atletas patrocinados da história da empresa, responsável por índices extraordinários de venda dos produtos de sua linha, além de colocar o basquete em uma posição de destaque dentre as modalidades esportivas. Foi o salto que projetou a Nike e a permitiu competir com as poderosas de seu segmento e que até os dias de hoje representa rentabilidade para seus negócios, reforçando a teoria de que objetivos organizacionais podem ser alcançados por meio da utilização de estratégias que utilizem celebridades esportivas.

Ao investir em Tiger Woods, a empresa também mostrava que estava atenta a novos talentos, era uma companhia visionária. Um ídolo do golfe, que conquistou inúmeros seguidores e fez a modalidade ser conhecida. Como consequência, os resultados com as vendas de materiais esportivos da linha do atleta também foram um sucesso. Mais uma vez, a Nike conquistava por meio do patrocínio de personalidade esportiva, um share de mercado importante, que contribuiria potencialmente para o crescimento da empresa. O tenista era reconhecido como símbolo da empresa, que era positivamente associada a imagem dele, o que permite confirmar mais uma das hipóteses propostas para esse trabalho.

Contudo, polêmicas na vida pessoal, fizeram a atuação do atleta falhar. Apesar da condenação pela opinião pública e muitos de seus patrocinadores decidirem se afastar, a Nike manteve-se ao lado de Woods. A decisão de continuar

com o patrocínio, mesmo em uma situação de crise, gerou questionamentos. Será que a marca estava monitorando os impactos que poderiam afeta-la?

Estudos mostraram, que a decisão foi assertiva, pois a rentabilidade obtida por todo o tempo de contrato foi mais vantajosa do que o rompimento com o jogador. Além disso, a estratégia da marca no golfe estava estruturada na performance de Tiger Woods e mudar isso, seria complicado. A decisão foi arriscada, porém a empresa soube administrar as adversidades. Dessa forma, comprova-se a hipótese de que o planejamento das estratégias de patrocínio de atletas nem sempre são assertivas, uma vez que o mundo de celebridades é inconstante. Prevenir-se das possíveis consequências das atitudes das personalidades patrocinadas é uma tarefa difícil.

Com Ronaldo Fenômeno, a Nike conseguiu inserir-se em um segmento que até o momento não tinha representatividade. Essa estratégia proporcionou visibilidade para a marca, simpatia e reconhecimento do público, uma vez que o futebol é um esporte de grande notoriedade mundial, que atrai atenção das pessoas e principalmente da mídia. O jogador foi o mais rentável para a empresa, proporcionando a entrada em um setor com potencial inegável. Porém, a empresa novamente enfrentou problemas com a conduta pessoal de um atleta, tornando-se ainda mais evidente que controlar as atitudes fora do âmbito profissional é algo impossível. Apesar disso, o contrato foi mantido e ainda possibilitou a ambas as partes grandes negócios.

Oscar Pistorius entrou recentemente para o quadro de patrocínios interrompidos pela empresa. Inicialmente o velocista sul-africano era a melhor representação da imagem de superação. Sua trajetória era de desafios enfrentados e conquistas admiráveis. Porém, quando o atleta foi acusado de assassinar sua namorada, a Nike, que já havia anteriormente passado por outras situações de dificuldades com os patrocínios, acabou cancelando o contrato que mantinha. Nesse caso, observa-se que o cunho criminal da situação fez com que a decisão fosse mais rigorosa, em virtude da gravidade do ocorrido, a marca não poderia ser omissa aos fatos e nem aos riscos de ter sua imagem negativamente associada a tragédia.

É evidente que a Nike tornou-se consciente dos riscos que pode sofrer com seus investimentos em patrocínios esportivos, principalmente em sua especialidade: atletas individuais. Apesar dos problemas ocorridos com algumas das estrelas esportivas patrocinadas, não foram encontrados dados que comprovassem os

impactos gerados a marca. Os riscos são especulados, contudo, a empresa mostrou-se atenta aos acontecimentos, bem como lúcida ao executar suas ações.

Com todos os benefícios e desvantagens, a Nike investiu e divulga que continuará investindo em sua associação com celebridades esportivas, reforçando que é possível alcançar suas metas utilizando dessa estratégia. Ao longo de sua trajetória, os fatos mostraram que os objetivos estão sendo alcançados, motivo que justifica totalmente as decisões que a mantiveram no posto de líder do mercado de material esportivo.

Além disso, a empresa acredita no culto a heróis e aposta nas histórias deles para se aproximar dos consumidores. É inegável a notoriedade que a presença de ídolos pode proporcionar aos seus patrocinadores, sendo quase instantânea. Uma plataforma de comunicação que consegue fazer com que seus atributos sejam naturalmente transferidos para as marcas, produtos e serviços que representam, tudo que uma empresa almeja para seus negócios.

O presente estudo também despertou outros pontos embutidos nesse processo e que na maioria das vezes não é abordado com profundidade no âmbito acadêmico. O processo de escolha das celebridades, por exemplo, aparentemente não reuni instrumentos necessários para que a empresa possa ser mais assertiva nas suas decisões. No estudo de caso explorado, a empresa menciona que a é feito um apanhado de informações do patrocinado, porém não fica evidente os métodos utilizados. Outro quesito observado é com relação ao retorno das ações, que muitas vezes não se torna etapa integrante do planejamento executado. Se esses fatores fossem considerados, as campanhas poderiam ser mais bem executadas e os possíveis riscos minimizados.

O tema abordado é objeto recente de estudos, sendo algumas informações mais difíceis de serem extraídas ou comprovadas. Contudo, acontecimentos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas estão se aproximando, o que fará o assunto ser mais presente no cotidiano dos brasileiros e conseqüentemente das empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antonio. **A Bola da Vez, O marketing esportivo como trajetória de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

ALMEIDA, Candido J. M. de; LEITÃO, Sérgio S.; SOUSA, Madalena M. de A. **Marketing Esportivo Ao Vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

BECHARA, Marco. **Marketing Esportivo (resultados com ética e compromisso social)**. 2001. 57f. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro. Disponível em < <http://www.gestaodesportiva.com.br/ebook%20Bechara.pdf> > Acesso em: 22/05/2013.

BEHLING, Hans P.; FREIRE, Robson; REINERT, Juliana. **Endosso de celebridades: uma análise baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos**. 2010.15f. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0399-1.pdf> > Acesso em:31/08/2013.

BRUNORO, José Carlos; AFIF, Antonio. **Futebol 100% Profissional**. Gente. 1997

COSENZA, Harvey J. S. R.; et al. **O marketing esportivo como estratégia organizacional – estudo de caso do Grupo Pão de Açúcar**. 2006. 10f. XIII SIMPEP. Bauru, São Paulo. Disponível em: < [http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/182.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/182.pdf) > Acesso em: 14/04/2013.

CUNHA, Vinicius de Faria. **Jogada de Craque? Fatores Críticos que levam empresas públicas a patrocinarem o esporte**. 2012.112f. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. FGV, Rio de Janeiro. Disponível em < [http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/9914/Disserta%c3%a7%c3%a3o\\_Vinicius\\_Cunha.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/9914/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Vinicius_Cunha.pdf?sequence=1)> Acesso em:20/03/2013.

DAL BÓ, Giancarlo; MILAN; Gabriel S.; TONI, Deonir de. Patrocínio **O Endosso por Celebridade e a Gestão da Imagem da Marca: Evidências Empíricas a partir do Estudo da Marca Ipanema Gisele Bündchen**. 2010. 16f. XIII Semead, Seminários em Administração. Caxias do Sul. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/read/article/view/35448/22987> > Acesso em: 12/03/2013.

ESCOBAR, Mauricio N. Patrocínio **Esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. 2002. 210f. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Faculdade Getúlio Vargas. São Paulo. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2198/browse?value=Escobar%2C+Mauricio+Nogueira&type=author> > Acesso em: 14/04/2013.

FELIPPE, Guilherme P.; MORCERF, Sônia de O.; SOUZA, Louziane O. de. **Marketing Esportivo e a Relação entre Patrocinadores e os Clubes de Futebol**. 2011.16f. Seget, VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: < <http://www.aedb.br/seget/artigos11/1201469.pdf> > Acesso em:12/05/2013.

FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Percepção de celebridades do esporte: um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas**. 2011. Disponível em: < <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zE6YhsxSg7cJ:revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/420/412+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=br> > Acesso em: 10/08/2013.

GRYNBERG, Caio de A. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**. 2007. Tese de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro.

HELAL, Ronaldo. **O que é Sociologia do Esporte**. Brasiliense. 1990

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUIZ, Fabiano; BASTOS, Fernando. **Marketing Esportivo: uma ferramenta poderosa de fortalecimento da marca perante ao cliente**. 2009. 154f. Artigo Científico (pós-graduação) – Inteligência de Negócios, Unidavi. Rio de Janeiro. Disponível em: < [http://www.caminhos.unidavi.edu.br/wp-content/uploads/2012/11/DG\\_2\\_8.pdf](http://www.caminhos.unidavi.edu.br/wp-content/uploads/2012/11/DG_2_8.pdf) > Acesso em:30/04/2013.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocinio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing Esportivo**. 4. ed. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2007.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

\_\_\_\_\_. **Os riscos do marketing esportivo**. Revista de Administração de Empresas, EAESP, FGV. São Paulo.2000. Disponível em: < [http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75902000000400013.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902000000400013.pdf) > Acesso em: 19/03/2013.

MAGALHÃES, Alex W. **Marketing Esportivo e o Investimento de Patrocínio nos clubes de futebol do Brasil**. 2009. 32f. Graduação. Faculdade de Tecnologia Ciências Sociais Aplicadas - Fatecs – Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília. Brasília. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2085/2/20564189.pdf> > Acesso em:05/07/2013.

SOUZA, Jônatas Vitorino de. **Marketing Esportivo**. 2010. 29f. Graduação. Revista ComUnigranrio – Curso de Comunicação Social. Universidade Unigranrio. Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/comunigranrio/article/view/1075/637> > Acesso em:10/08/2013.

ADMINISTRADORES. Marcas e celebróides: famosos nem sempre contribuem para o processo de branding. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marcas-e-celebroides-famosos-nem-sempre-contribuem-para-o-processo-de-branding/69141/> > Acesso em: 19/08/2013.

ARENA SPORTS. Marketing Esportivo - Definições e Conceitos. Disponível em: < [http://www.arenasports.com.br/mkt\\_definicoes.asp](http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp) > Acesso em: 19/05/2013.

CLAVE. Oscar Pistorius, a última maldição da Nike. Disponível em: < <http://clavedosul.blogspot.com.br/2013/02/oscar-pistorius-ultima-maldicao-da-nike.html> > Acesso em: 07/09/2013.

EHOW. Porque a Nike utiliza apoio e patrocínios? Disponível em: < [http://www.ehow.com.br/nike-utiliza-apoio-patrocínios-sobre\\_61048/](http://www.ehow.com.br/nike-utiliza-apoio-patrocínios-sobre_61048/) > Acesso em: 01/08/2013.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Por dentro do planeta Nike. Disponível em < <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380,00.html> > Acesso em: 19/08/2013.

EXAME. Empresa mede escolha de celebridades para campanhas. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/empresa-mede-a-escolha-de-celebridades-para-campanhas> > Acesso em: 19/05/2013.

EXAME. A Nike vira o jogo. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0969/noticias/nike-vira-jogo-562673> > Acesso em: 12/08/2013.

EXAME. Patrocínios no Brasil já atinge R\$ 3bi/ano. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocinio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/> > Acesso em: 28/08/2013.

FOLHA. Com Jordan, Nike deixa o porão; com futebol, quer o mundo todo. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/baroes5.htm> > Acesso em: 03/09/2013.

GOLFE. GENTE. A história de Tiger Woods. Disponível em: < <http://www.golfe.tur.br/tigerwoods.php> > Acesso em: 26/08/2013.

IG. GENTE. Tiger Woods. Disponível em: < <http://gente.ig.com.br/tigerwoods/#CARREIRA> > Acesso em: 02/08/2013.

ILUMEO. Persona, Acerte na escolha da celebridade para a sua marca. Disponível em: < <http://www.ilumeobrasil.com.br/persona.htm> > Acesso em: 20/06/2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING ESPORTIVO. Disponível em: < <http://www.ibme.org.br/> > Acesso em: 04/03/2013.

ISTO É DINHEIRO. Nike muda o jogo no Brasil. Disponível em: < [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/102829\\_NIKE+MUDA+O+JOGO+NO+BRASIL](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/102829_NIKE+MUDA+O+JOGO+NO+BRASIL) > Acesso em: 15/08/2013.

ISTO É DINHEIRO. Nike entra de sola no mundo da bola. Disponível em: < [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/11933\\_NIKE+ENTRA+DE+SOLA+NO+MUNDO+DA+BOLA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/11933_NIKE+ENTRA+DE+SOLA+NO+MUNDO+DA+BOLA) > Acesso em: 01/09/2013.

JORNALEIROS DO ESPORTE. Uma história de sucesso: como a Nike soube explorar o melhor do esporte a seu favor. Disponível em: < <http://jornaleirosdoesporte.wordpress.com/2012/03/27/uma-historia-de-sucesso-como-a-nike-soube-explorar-o-melhor-do-esporte-a-seu-favor/> > Acesso em: 27/07/2013.

JORNAL DE NEGÓCIOS. Nike suspende contrato com Pistorius depois de acusação judicial. Disponível em: < [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/nike\\_suspende\\_contrato\\_com\\_pistorius\\_depois\\_de\\_acusacao\\_judicial.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/nike_suspende_contrato_com_pistorius_depois_de_acusacao_judicial.html) > Acesso em: 07/09/2013.

MUNDO DAS MARCAS. Nike. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html> > Acesso em: 07/09/2013.

MEIO & MENSAGEM. Michael Jordan e seus US\$ 80 milhões anuais. Disponível em: < [http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2013/02/18/Michael-Jordan-e-seus-US-80-milhoes-anuais.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/02/18/Michael-Jordan-e-seus-US-80-milhoes-anuais.html) > Acesso em: 05/08/2013.

MEIO & MENSAGEM. Ronaldo, garantia de sucesso para marcas desde 1994. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/06/07/20110607Ronaldo-garantia-de-sucesso-para-as-marcas.html> > Acesso em: 05/08/2013.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. Ministério lança campanha sobre a Lei de Incentivo ao Esporte. Disponível em: < <http://www.esporte.gov.br/ascom/noticiaDetalhe.jsp?idnoticia=9521> > Acesso em: 12/05/2013.

REVISTA PROPAGANDA. O brilho das estrelas. Até que ponto o uso dos famosos em campanhas é eficaz? Disponível em: < <http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=1011/> > Acesso em: 01/08/2013.

TERRA. Estudo mostra que a Nike fez bem em continuar com Tiger Woods. Disponível em: < <http://terramagazine.terra.com.br/jogodenegocios/blog/2010/12/03/estudo-mostra-que-a-nike-fez-bem-em-continuar-com-tiger-woods/> > Acesso em: 06/08/2013.

VEJA. Mark Parker, o chefe mundial da Nike, em entrevista “até heróis têm limites”. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/nike/> > Acesso em: 07/09/2013.